



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIEDEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# TAPAHTUMAMARKKINOIN- NIN KEHITTÄMINEN

Case Savon Sanomat

TEKIJÄ/T: Emmi Laakkonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Emmi Laakkonen			
Työn nimi Tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen			
Päiväys	27.11.2017	Sivumäärä/Liitteet	60+7
Ohjaaja(t) Hanna Leskinen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Savon Sanomat			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Savon Sanomat, ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kohdeyrityksen tapahtumamarkkinoinnin nykytilaa ja tehostaa sen toimintaa, mutta tuoda myös esille tapahtumamarkkinoinnin hyvät puolet. Tapahtumamarkkinointia tehdään paljon kohdeyrityksessä ja sen vuoksi sitä tahdottiin kehittää, jotta saadaan parempia tuloksia niin tapahtumissa kävijöiden kuin työntekijöiden näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa avattiin aluksi markkinoinnin ja markkinointiviestinnän käsitteitä ja tästä edettiin tarkemmin tapahtumamarkkinointiin ja sen eri osiin. Tapahtumat ovatkin yksi merkittävä markkinointiviestinnän kanava ja osa isoa markkinointiviestinnällistä kokonaisuutta. Lopuksi tarkasteltiin vielä brändin ja imagon suhdetta tapahtumamarkkinointiin.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosuudessa yhdistettiin sekä kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus syvemmän ja monipuolisemman tiedon saamiseksi. Kvantitatiivisena eli määrällisenä menetelmänä tässä opinnäytetyössä oli kyselylomake tapahtumissa kävijöille. Tutkimus tehtiin kahdessa eri tapahtumassa, Kuopion Kansainvälisillä Suurmarkkinoilla ja Pieksämäen markkinoilla. Kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimusmenetelmänä työntekijöille pidettiin teemahaastattelu ryhmässä. Haastattelu toimi ikään kuin palautehaastatteluna työntekijöille, jotka olivat olleet mukana aiemmin mainituissa tapahtumissa. Tutkimustulokset on raportoitu erillisinä kävijöiden ja työntekijöiden suhteen, ja lopuksi kaikki kehitettävät kohteet ovat yhteenvetona taulukon muodossa.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Savon Sanomien tapahtumamarkkinoinnissa on paljon hyviä piirteitä, mutta kehitettäviäkin kohteita löytyi. Tutkimuksessa onnistuttiin, koska se tuotti hyviä ja toteutettavissa olevia kehitysideoita kohdeyritykselle ja osa ideoista on jo otettu käytäntöön.</p>			
Avainsanat Tapahtumamarkkinointi, markkinointi, markkinointiviestintä, brändi, imago, yrityskuva			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Emmi Laakkonen			
Title of Thesis Development of event marketing			
Date	27.11.2017	Pages/Appendices	60+7
Supervisor(s) Hanna Leskinen			
Client Organisation /Partners Savon Sanomat			
<p>Abstract</p> <p>The thesis was commissioned by Savon Sanomat and the purpose was to study the current state of event marketing at the target company as well as to enhance event marketing and highlight its good aspects. In the target company uses event marketing a lot and therefore the aim was to develop it to deliver better results both for visitors and employees.</p> <p>In the theoretical part of the thesis, first the concepts of marketing and marketing communication were discussed, and these concepts were reflected on event marketing and its various elements. Events are one of the major channels in marketing communication and part of a large marketing communications entity. Finally, the connection between brand and image with event marketing was examined.</p> <p>The research part of the thesis combines both quantitative and qualitative research to obtain deeper and more diverse information. As a quantitative method, this thesis used a questionnaire targeted to visitors to events. The study was conducted in two different events, Kuopio International Grand Market and Pieksämäki Market. As a qualitative research method, a theme interview was held to employees as a group. The interview functioned as a feedback interview for the employees who had been involved in the above-mentioned events. The results of the research were reported separately for visitors and employees, and all the elements to be developed were summarized in the form of a table.</p> <p>Based on the results of the research, there are many good features in Savon Sanomat's event marketing, but there are also some aspects to develop. The study was successful because it produced good and feasible development ideas for the target company and some of the ideas have already been put into practice.</p>			
Keywords Event marketing, marketing, marketing communications, brand, image, corporate image			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI SAVON SANOMILLA .....	7
2.1	Savon Sanomien esittely .....	7
2.2	Savon Sanomien tapahtumamarkkinointi .....	8
3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	10
3.1	Markkinointi.....	10
3.2	Markkinointiviestintä .....	12
3.3	Tapahtumat osana markkinointiviestintää .....	14
3.4	Ennen tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteitä .....	17
3.5	Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet .....	18
3.6	Yrityksen arvot osana tapahtumamarkkinointia .....	20
3.7	Vuorovaikutus ja viestintä tapahtumassa .....	21
3.8	Kattotapahtumat.....	24
3.9	Brändin ja imagon tuoma lisäarvo tapahtumamarkkinointiin.....	27
3.9.1	Yrityskuvan syntyminen .....	29
3.9.2	Brändiuskollisuus .....	32
4	TUTKIMUKSET TAPAHTUMAMARKKINOINNIN NYKYTILASTA .....	34
4.1	Tutkimuksissa käytetyt menetelmät .....	34
4.2	Tutkimusten kysymysten esittely ja laatiminen.....	36
4.3	Tutkimuksen ja tulosten luotettavuus ja pätevyys .....	36
4.4	Tutkimuksen eettiset näkökulmat.....	38
5	TUTKIMUSTULOKSET KÄVIJÖIDEN NÄKÖKULMASTA.....	39
6	TUTKIMUSTULOKSET TYÖNTEKIJÖIDEN NÄKÖKULMASTA.....	48
7	YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT .....	51
8	POHDINTA.....	58
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	61
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	63
	LIITE 2: HAASTATTELUKYSYMYKSET .....	64
	LIITE 3: KÄVIJÖIDEN AVOIMET VASTAUKSET .....	67

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tapahtumamarkkinointi. Muita keskeisiä aihepiirejä tässä opinnäytetyössä ovat markkinointi, markkinointiviestintä ja brändi ja imago osana tapahtumamarkkinointia. Työn toimeksiantajana toimii Savon Sanomat. Savon Sanomat on Pohjois-Savon alueella toimiva mediatalo. Lehti ilmestyy viikon jokaisena päivänä. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Savon Sanomien tapahtumamarkkinoinnin nykytilaa ja tehostaa sen toimintaa kysely- ja haastattelututkimuksessa ilmi tulleiden kehitystarpeiden mukaisesti.

Aihe on kiinnostanut opinnäytetyön tekijää kauan ja hän tahtoi tulevaisuuden ammattinsa liittyvän siihen. Tapahtumissa rakennetaan yritysten imagoa ja tuotteiden brändimielikuvaa ja se on tärkeää nykymaailmassa, vaikka se joskus meinaa unohtua monilta yrityksiltä digitalisaation takia. Tapahtumamarkkinointi on yksi merkittävä markkinoinnin viestintäkeino ja tässä opinnäytetyössä on haluttu syventyä markkinointiviestintään tapahtumien näkökulmasta.

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt Savon Sanomat mediatalossa asiakasneuvojana ja edustus- ja markkinointitehtävissä vuoden 2016 keväästä asti. Opinnäytetyön tekijä yleni tapahtumakoordinaattoriksi vuoden 2017 elokuusta alkaen. Ylennyksen perusteina oli se, että opinnäytetyön tekijä oli osoittanut aidon kiinnostuksena tehtävää kohtaan ja valitsemalla tapahtumamarkkinoinnin opinnäytetyön aiheeksi. Työkokemuksen kautta Savon Sanomien toiminta ja tavat ovat tulleet tutuiksi. Myös viiden kuukauden mittainen ammatillinen työharjoittelu Savon Sanomilla antoi idean opinnäytetyön aiheeksi.

Opinnäytetyön tekijä on mukana paljon erilaisissa tapahtumissa ja vastuullisessa roolissa tapahtumakoordinaattorina. Intohimo opinnäytetyötä kohtaan on oman työn kehittäminen ja parantaminen. Savon Sanomat laittavat paljon resursseja tapahtumamarkkinointiin ja siitä syystä niistä tulisi saada kaikki mahdollinen hyöty irti. Tässä työssä tarkastellaan tapahtumamarkkinoinnin nykytilaa sekä tapahtumissa kävijöiden, että työntekijöiden näkökulmista, joten kävijöille järjestetään kysely ja työntekijöille haastattelu. Yhdistämällä kvantitatiivisen eli määrällisen ja kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen saadaan mahdollisimman monipuolinen ja kattava kuva Savon Sanomien tapahtumien toimivuudesta. Savon Sanomat ovat aina avoimin mielin kuuntelemassa kehitysideoita koskien tapahtumia, koska toimintaa voi heidän mielestään aina parantaa.

Opinnäytetyöraportti alkaa yrityksen esittelyllä. Samassa luvussa kerrotaan kohdeyrityksen toiminnasta ja sen tapahtumamarkkinoinnista nykypäivänä. Opinnäytetyön kolmas luku on teoriaosuus. Osuudessa käsitellään tapahtumamarkkinointia. Luvussa avataan ensiksi käsitteitä markkinointi, markkinointiviestintä ja tapahtumat osana markkinointiviestintää. Tämän jälkeen päästään tarkemmin tapahtumamarkkinointiin ja sen eri osiin. Lopussa on tarkasteltu vielä brändin ja imagon osuutta tapahtumamarkkinoinnissa. Neljännessä luvussa tutustutaan molempien tutkimusten tutkimusmenetelmiin, niiden yhdistämiseen ja pohditaan niiden luotettavuutta, pätevyyttä ja eettisyyttä. Viidennessä luvussa nähdään tutkimustulokset kävijöille tehdystä tutkimuksesta ja kuudennessa luvussa

työntekijöiden tulokset. Seitsemännessä luvussa on yhteenveto ja käydään läpi tutkimuksissa esille tulleita kehitysideoita. Lukuun on yhdistetty vielä kehitysideoiden toimenpide-ehdotukset. Lopuksi kahdeksannessa luvussa pohditaan opinnäytetyön onnistumista ja tärkeyttä yleisellä tasolla.

## 2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI SAVON SANOMILLA

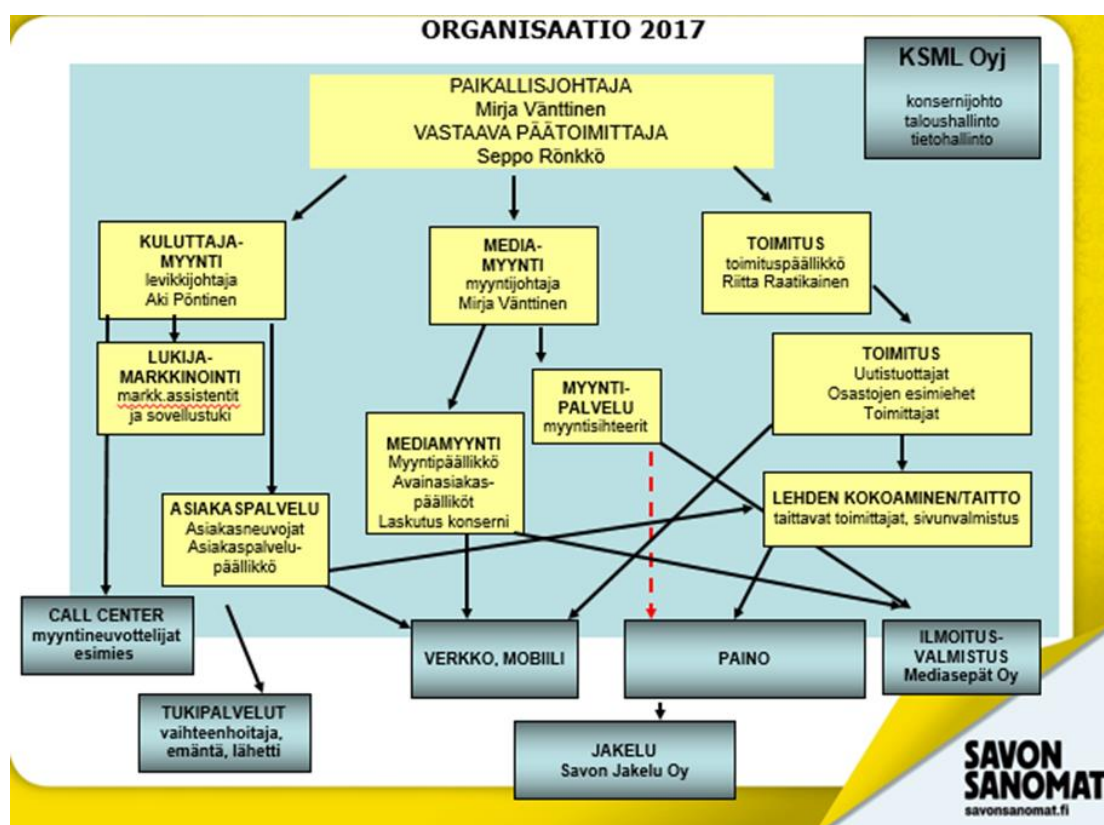
Tapahtumamarkkinointi, sekä itse tapahtuman vaikuttavuus perustuu ihmisten väliselle kanssakäymiselle eli keskusteluille ja aidoille kohtaamisille. Tässä luvussa tutustutaan kohdeyritykseen ja sen toimintaan yleisesti. Luvussa on myös tarkasteltu yrityksen tämän hetkistä tapahtumamarkkinointia kuluttajamyynnissä.

### 2.1 Savon Sanomien esittely

Savon Sanomat on Pohjois-Savon alueella toimiva mediatalo ja sanomalehti, joka ilmestyy viikon jokaisena päivänä. Se on Suomen kuudenneksi suurin päivittäin ilmestyvä sanomalehti. Savon Sanomien perustamisvuosi on 1907 ja tänä vuonna se täytti 110 vuotta. Savon Sanomat kuuluu jyvaskyläläiseen Keskisuomalainen Oyj konserniin. (Savon Sanomat 2017.)

Savon Sanomien liikevaihto oli vuonna 2016 22 miljoona euroa, josta 44 % muodostuu tilauksista ja 56 % ilmoituksista. Savon Sanomilla on 284.000 päivittäistä lukijaa ottaen huomioon paperi- ja verkkolehden. Verkossa on 168.000 eri kävijää viikossa. (Savon Sanomat 2017.)

Savon Sanomilla on henkilöstöä 104 henkilöä kokopäiväisenä, ja siihen kuuluu toimitus, joka vastaa uutistuotannosta, kuluttajamyynä vastaa markkinoinnista ja tilausten myynnistä ja lisäksi on mediamyynä, joka vastaa ilmoitusasiakkaista. Alihankintoina konsernin yhtiöiltä tulee ilmoitusvalmistus, paino, jakelu, taloushallinto ja tukipalvelut. Alempana vielä kuva (Kuva 1.) tarkemmasta organisaatiosta rakenteesta vuonna 2017. (Savon Sanomat 2017.)



KUVA 1. Savon Sanomien organisaatio vuonna 2017 (Savon Sanomat 2017).

## 2.2 Savon Sanomien tapahtumamarkkinointi

Opinnäytetyön tavoitteena on tehostaa Savon Sanomien kuluttajamyynnin tapahtumamarkkinoinnin nykytilaa. Itse kuluttajat kohdataan ns. kentällä, ja ala on sellainen, että sitä ei ole olemassa ja se ei pysty toimimaan ilman kuluttajia. Joidenkin tapahtumien tarkoitus onkin vain vahvistaa asiakassuhdetta yrityksen ja kuluttajien välillä. Tapahtumamarkkinoinnin avulla kehitetään Savon Sanomien yrityskuvaa, imagoa ja tuotteen brändiä, kohdataan asiakkaita, tehdään asiakaspalvelua ja neuvontaa ja saadaan palautetta. Tapahtumissa myös tietenkin myydään ja lanseerataan tuotteita ja otetaan vastaan tilauksia.

Tapahtumamarkkinoinnin työntekijöillä tulee olla paljon tietämystä ja osaamista, koska tapahtumissa voi tulla vastaan mitä tahansa. Työntekijöiden tulee olla helposti lähestyttäviä ja asiantuntevia, koska tapahtumissa yrityksen työntekijä edustaa yrityksen imagoa ja arvoja. Muodostuneet mielikuvat esimerkiksi yrityksen edustajasta yhdistetään koko yritykseen, joten asiakkaiden mielikuvat tulisi olla positiivisia tapahtumapisteellä käymisen jälkeen. Savon Sanomien yksi arvoista onkin se, että se on *Läheinen*, ja siksi tapahtumissa tulisi tulla tunne siitä, että yritystä ja sen edustajia on helppo lähestyä. Muihin Savon Sanomien arvoihin tutustutaan vielä myöhemmässä vaiheessa. Työntekijöiden on tärkeää myös tuntea itse tuote ja heidän tulee osata tarjota asiakkaan tarpeisiin sopivaa vaihtoehtoa. Työntekijöiden tulee toimia yrityksen edustajina, mutta heillä tulee olla syvä tietämys myös Savon Sanomien tuotteista ja osata niihin liittyvää neuvontaa.

Yhtenä vaikuttavana markkinointiviestinnän välineenä hyvin suunnitellut ja rakennetut tapahtumat vahvistavat yrityksen imagoa sekä edistävät myyntiä. Kuitenkin moni ylemmän johdon edustaja laskee markkinoinnin ja erityisesti tapahtumat kuluiksi. Usein toimitusjohtajien mielestä eri markkinointitoimenpiteet ovat budjetissa vain kuluja ja toimenpiteitä on helppo karsia, kun pitää tehdä säästöjä. Jos hallituksessa istuu markkinoinnin päälle ymmärtäviä ihmisiä, joilla on osaamista, näkemystä ja uskallusta, niin he ymmärtävät, että aina tulee panostaa markkinointiin. Tällöin ollaan aina askel edellä kilpailijoita, jotka ovat säästelleet markkinointitoimenpiteiden suhteen. (Ekholm-Talas 2010-10-18.)

Savon Sanomilla tapahtumamarkkinointiin on panostettu jo kauan, ja siihen menee paljon resursseja. Vuonna 2017 Savon Sanomat ovat mukana 50 erilaisessa tapahtumassa. Tämä tapahtumien määrä kertoo paljon siitä, kuinka paljon Savon Sanomat panostavat tapahtumamarkkinointiin. Savon Sanomat on tunnettu ja arvostettu yritys ja kaikki Pohjois-Savossa tuntevat sen. Yritys on monessa mukana ja ymmärtää tapahtumien arvon nykypäivänäkin. Savon Sanomien kilpailijoina toimivat muut maakuntalehdet, internetissä luettavat iltapäivälehdet ja iltapäivälehdet yleensä.

Tapahtumamarkkinointi antaa asiakkaille mahdollisuuden kontrolloida asiakaskohtaamisia aivan toisin tavoin, kuin muissa medioissa, mutta tässä tapauksessa myös yrityksen edustajalla on mahdollisuus improvisoida paremmin ja ottaa kohtaaminen haltuun. Tämä kuitenkin vaatii suunnittelua etukäteen, ja siihen pitää investoida aikaa ja rahaa. Tapahtumien suunnittelu on luovaa asiantuntijatyötä, kuten muutkin suunnittelutyöt markkinointiviestinnässä. On suositeltavaa, että tapahtumamark-



kinoinnin toiminnot suunnitellaan vähintään vuositasolla ja myös pysytään tehdyissä suunnitelmissa. (Ekholm-Talas 2010-10-18.)

Savon Sanomilla on tarkasti suunniteltu koko vuodeksi, missä tapahtumissa ollaan mukana ja miten. Monet tapahtumat ovatkin jopa pakollisia Savon Sanomille, sillä heidän on oltava esillä. Tapahtumia suunnittelee nimetty henkilö Savon Sanomilta ja niistä keskustellaan ja ne hyväksytään johtoryhmän kanssa. Yleisimpiä tapahtumia, joissa Savon Sanomat ovat mukana ovat erilaiset messut, toritapahtumat ja otteluisännyydet.

Tapahtumamarkkinoinnissa olisi tärkeää olla tavoitteita, jotta saadaan selville, kohtaako tapahtuman tavoitteet ja budjetti. Tapahtumamarkkinoinnissa tulee määritellä aina tapahtuman tavoitteet, budjetti ja kohderyhmä. On huomattu, että on helppoa siirtää tapahtumamarkkinointiin budjetoidut rahat muihin mediavalintoihin, mutta tällöin täytyy ottaa huomioon, että ehkä yksi vaikuttavimmista medioista jää hyödyntämättä. (Ekholm-Talas 2010-10-18.)

Savon Sanomilla on suuri budjetti tapahtumiin, ja tavoitteena on esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, ja positiivisen imagon rakentaminen ja ylläpito, olemassa olevien asiakkaiden tapaaminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen. Yhtenä tavoitteista on tietenkin myynnin kasvattaminen. Kohderyhmänä toimii jo olemassa olevat asiakkaat, sekä tavoitteena on kohdata uusia potentiaalisia asiakkaita. Tapahtumiin laitettu raha osataan Savon Sanomilla ajatella laajasti, koska niistä saa myös paljon muutakin hyötyä kuin vain suoraa myyntiä, jota käsitelläänkin tarkemmin teoriaosuudessa.

### 3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tämä luku muodostaa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, jonka tarkoituksena on avata kirjallisuuteen ja muihin luotettaviin lähteisiin perustuvaa tapahtumamarkkinoinnin teoriaa. Muita keskeisiä aihepiirejä tässä kappaleessa ovat markkinointi, markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää, vuorovaikutus ja viestintä tapahtumissa, kattotapahtumat, brändi ja imago. Luvussa kuvataan näiden käsitteiden keskinäisiä suhteita. Tässä luvussa sivutaan myös Savon Sanomien toimintaa käsitteiden avaamisen jälkeen.

#### 3.1 Markkinointi

Markkinoinnista on eri aloilla tehty lukuisia määritelmiä ja markkinoinnin käsite on jatkuvassa muutoksessa, joten sitä on vaikea määritellä. Kuitenkin erilaisia määritelmiä asiantuntijat ovat markkinoinnista tehneet ja tässä osa niistä (Rope 2000, 43; Vierula 2011):

- Markkinointi on ajatustapa, jonka avulla tehdään ja toteutetaan valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua liiketoimintaa siten, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta. Tarjonta saadaan vietyä menestyksekkäästi ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja tällä tavoin ensikaupaksi. Tällä varmistetaan aikaansaadun asiakkuuden syventäminen tulokselliseksi asiakassuhteeksi.
- Markkinoinnin tehtävä on tehdä myynti tarpeettomaksi.
- Kohderyhmä päättää, mikä on markkinointia.
- Markkinointi on johdon toimintafilosofia, jolla yritys varmistaa, että sillä on kyky kehittää ja tuottaa markkinoille tuotteita tehokkaammin kuin kilpailijat. Markkinointi on tapa saavuttaa yrityksen tavoitteet siten, että ensin tavoitetaan asiakkuus- ja henkilöstötavoitteet.

Nykypäivänä kaiken organisaatiossa voidaankin sanoa liittyvän markkinointiin jollain tapaa. Esimerkiksi siihen sisältyy puhelinvaihe ensimmäisenä kontaktihenkilönä, niin kuin siivouskin, jonka tehtävänä on varmistaa, että yrityksen tilat ovat aina edustavassa kunnossa. Koska markkinoinnin osallistujajoukko on kasvanut organisaatiossa koko henkilöstöön, tulee markkinointiajattelu saada levitettyä läpi koko organisaation. (Rope 2000, 27.)

Kotlerin, Kartajayanin ja Setawanin (2011, 17-19) mukaan markkinointi on kehittynyt kolmessa vaiheessa. Markkinoijista monet ovat ensimmäisessä vaiheessa edelleen, jotkut ovat siirtyneet toiseen vaiheeseen, mutta vain harvat ovat kolmosvaiheessa. Ensimmäisen markkinoinnin vaiheen voi kiittää siten, että tehtävänä oli myydä tehtaasta tuotteita kaikille potentiaalisille asiakkaille. Tuotanto yhtenäistettiin, jotta ulosmyyntihinta voitiin pitää mahdollisimman alhaisena. Toisessa markkinoinnin vaiheessa markkinointi ei ole enää yksinkertaista, koska nykypäivän kuluttajat ovat hyvin perillä asioista ja he voivat vaivattomasti vertailla tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Tuotteet täytyy siis segmentoida markkinoiden tarpeisiin ja tuotteet tulee olla räätälöitävissä. Kuluttajilla on hyvät oltavat ja

heillä on entistä enemmän valinnan varaa. Kolmanteen vaiheeseen osa on jo siirtynyt, mutta vain harvemmat. Näissä siirtyneissä yrityksissä on erona se, että heillä on vahva visio, missio ja arvot, joiden avulla he haluavat vaikuttaa ympäröivään maailmaan. Tässä vaiheessa asiakasta tulisi kohdella henkisenä ja tuntevana ihmisenä eikä pelkästään kuluttajana. Koska nykypäivänä kuluttajat etsivät yhä suuremmissa määrin erilaisia ratkaisuja, joiden avulla he voivat parantaa maailmaa.

Markkinoinnista on tehty erilaisia malleja ja tässä käydään läpi yhtä vanhinta markkinoinnin mallia. Markkinointimix on markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus ja se on alun perin jaoteltu 4P-malliin, joka voidaan nähdä kuviosta 1.



KUVIO 1. 4P-malli (mukaillen Professional Academy s.a.).

4P- kilpailukeinomalli on edelleen periaatetasolla keskeinen markkinointitoimien perusta, vaikkakin vuosien saatossa tämä malli on saanut lisäelementtejä useista tekijöistä. Markkinoinnin kilpailukeinot yleensä määritellään "kotlerilaisittain" eli neljän P:n (product, price, place, promotion) avulla. Tämän 4P ajattelutavan mukaisesti markkinointimix koostuu neljästä eri tekijästä, jotka ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Tuotteen tulisi olla sitä mitä kuluttajat odottavat sen olevan. Hinta pitäisi ajatella siten, että tuote on ns. hintansa väärti. Paikan tulisi olla sellainen, että se on kohde-ryhmän ulottuvilla ja helposti löydettävissä. Markkinointiviestinnän eli viimeisen P:n tarkoitus on kertoa kolmesta muusta P:stä eli esimerkiksi, millainen kyseinen tuote on, mistä tuotetta saa ja mihin hintaan. Muiden osien tulisikin olla harmoniassa markkinointiviestinnän kanssa. Näiden kaikkien tekijöiden tulee tukea toisiaan. Esimerkiksi hinta- ja jakelupäätösten tulee olla samassa linjassa viestinnän tuotteesta muodostetun kuvan kanssa. Osatekijöiden välillä ei saa olla ristiriitaa markkinointimixissä. Tuotteen, hinnan, jakelun ja viestintäkeinojen tulisi viestiä samanlaisia asioita yrityksestä tai tuotteesta ja olla sopusoinnussa keskenään. Huonoa tuotetta, hintaa tai jakelua ei hyväkään viestintä voi korvata. Kuluttajien harhaanjohtaminen voi saada aikaan pitkäaikaista negatiivista asennetta yritystä kohtaan, ja siksi harhaanjohtavaa viestintää ei tule käyttää. (Vierula 2011; Vuokko 2003, 23-24; Professional Academy s.a.)

### 3.2 Markkinointiviestintä

Markkinoinnista puhuttaessa ajatus suuntautuu useimmiten viestintään. Markkinointi nähdään usein viestintänä, jota tehdään ulospäin yrityksestä. Tämän ajattelutavan mukaan juuri mikään muu kuin viestintä ei markkinointia olisikaan, mutta tämä ei tietenkään pidä paikkaansa. Viestinnän voidaan kuitenkin sanoa olevan markkinoinnin operatiivisen tekemisen eräänlainen ydin. Markkinointiviestinnän kenttään kuuluu Ropen (2000, 277) mukaan

- henkilökohtainen myyntityö
- mainonta
- menekinedistäminen
- suhde- ja tiedotustoiminta.

Markkinointi ja viestintä ovat lähestyneet viime vuosina toisiaan. Puhutaan siis markkinointiviestinnästä. Rajanvedon pohtimisen sijaan kannattaa keskittyä varmistamaan, että kaikki voimavarat on keskitetty yhteisten tavoitteiden taakse. Tärkeintä on tunnistaa yrityksen liiketoimintaa tukeva tieto ja saada ohjattua se oikeassa muodossa oikeille ihmisille. (Kantor, 2015.)

Sana "viestintä" on suomenkielinen käännös kommunikaatiolle, joka alun perin perustuu latinankieliseen sanaan "communis", jolla tarkoitetaan yhteistä. Viestinnän pyrkimyksenä on luoda jostakin asiasta yhteinen käsitys. Markkinointiviestinnässä on siis tarkoituksena saada vastaanottajan ja lähettäjän välille jotakin yhteistä, esimerkiksi yhteinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä ja sen toimintatavoista. (Vuokko 2003, 12.) Markkinointiviestintä onkin pitkäjännitteistä, jatkuvaa ja kokonaisvaltaisesti johdettua yrityksen palveluiden ja tuotteiden käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa. (Vierula 2011.)

Markkinointiviestintä tuottaa pitkäkestoisia vaikutuksia, joko positiivisia tai negatiivisia ja siksi hyvin suunniteltu markkinointiviestintä on investointi. Ja tärkeää tässä investointiajattelussa on myös se, että markkinointiviestinnän päätökset todella perustuvat yrityksen arvoihin ja strategiaan. Sillä tavoin syntyy markkinointiviestintää, joka luo sellaista kuvaa yrityksestä, jollaista sen kaikissa toiminnoissa halutaan luoda. (Vuokko 2003, 83-84.) Nykypäivänä markkinointiviestintää ei pitäisi nähdä pelkästään myynnin kasvua tukevinä toimenpiteinä vaan enemmänkin kuluttajien luottamusta vahvistavana ja ylläpitävinä toimenpiteinä. (Kotler ym. 2011, 61.)

Markkinointiviestinnän tulisi tuottaa vaikutuksia vastaanottajaa kohtaa ja nämä vaikutukset saattavat syntyä (Vuokko 2003, 41-42):

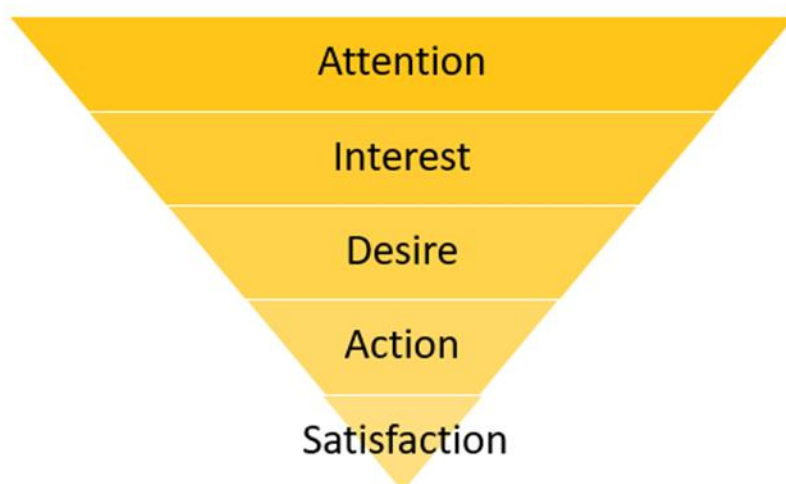
- välittömästi
- vähän ajan kuluttua
- pitkän ajan kuluttua.

Se että viestinnän vaikutukset eivät synny aina heti sanoman lähettämisen jälkeen, voi johtua seuraavista syistä:

- Lopullisen vaikutuksen syntyminen ei ole välittömästi mahdollista.
- Sanoma huomataan vasta myöhemmin.
- Vaikutuksen syntyminen vaatii asiakkaalta omakohtaista pohdintaa.
- Sanomassa on jokin häiritsevä tekijä, joka estää vaikutuksen syntymisen välittömästi.

Tilanteita, jolloin välitön vaikutus vastaanottajaan ei ole mahdollinen, on esimerkiksi silloin, jos kohderyhmällä ei ole sillä hetkellä mahdollisuutta tai tarvetta ostaa tuotetta. (Vuokko 2003, 41-42.)

Yksi malli kuvaamaan markkinointiviestinnän tavoitteita käytännössä on AIDA(S)-malli, joka on esitettyä kuviossa 2. Mallin kirjainlyhennelmä tulee englannin kielen sanoista attention, interest, desire ja action, jotka tarkoittavat huomiota, kiinnostusta, halua ja toimintaa. Sitten malliin on lisätty myös viides etappi, tyytyväisyys (satisfaction). AIDA(S) on tunnetuimpia malleja, jotka esittävät viestinnän syvempää vaikutusmekanismia. (Rope 2000, 279.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan tulee läpäistä nämä kaikki tasot ennen kuin hän voi saavuttaa tyytyväisyyden tilan. (Bhasin 2016-12-03.)



KUVIO 2. AIDA(S) -malli (mukaillen Bhasin 2016-12-03).

Kuvataksaan AIDA(S) -mallia käytännössä, voidaan esimerkiksi ottaa tapahtumista messut. Attention eli huomio tulee kiinnittää messuilla nopeasti, koska muuten asiakas jatkaa matkaansa seuraavalle messuosastolle. Tarjooman, tapahtumapisteen ulkonäön ja monen muun tekijän tulee olla hyvä ja herättää potentiaalisten asiakkaiden huomio. Ensivaikutelma on myös erittäin tärkeä, koska voidaan sanoa, että ensimmäinen vaikutelma on myös viimeinen vaikutelma. (Orispää 2012-03-12; Bhasin 2016-12-03.)

Kun messupiste ja tuote on onnistunut herättämään huomiota, on seuraavaksi vuorossa mielenkiinnon luominen. Tällöin täytyy viestiä selkeästi tuotteen edut ja hyödyt. Tarjooman tulisi vastata kuluttajan ongelmaan. Ihanteellisin tilanne olisi se, että kohtaaminen herättäisi tai jopa loisi tarpeen asiakkaalle. (Orispää 2012-03-12.)

Tämän jälkeen, kun on onnistuttu herättämään huomio ja luomaan mielenkiintoa tarjoomaa kohtaan tulee halu. Mielenkiinto herättää potentiaalisissa asiakkaissa tunnetilan, jonka seurauksena he haluavat saada tuotteen itselleen. On tärkeää luoda innostusta potentiaalisissa asiakkaissa ja vakuuttaa heidät siitä, että yrityksen tuote täyttää heidän tarpeensa. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi antamalla tuotteesta näyte. (Orispää 2012-03-12.)

Toiminta osuudessa pyritään siihen, että potentiaaliset asiakkaat ohjataan haluttuun lopputulokseen eli ostoon. Toiminta messuilla tulee olla mahdollisimman sujuvaa ja yksinkertaista, jotta asiakkaat eivät muuta mieltään ja päästään haluttuun lopputulokseen, eli ostoon. (Orispää 2012-03-12.)

Viimeisenä tulee tyytyväisyys ja tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tarjooma tyydyttäisi asiakkaan niin, että hän uusisi ostonsa tai ainakin osoittaisi jatkossa kiinnostusta tuotetta kohtaan. Olisi erittäin tärkeää sitouttaa asiakas, mutta valitettavan usein asiakas unohdetaan oston jälkeen. (Orispää 2012-03-12.)

Hyvä ja tehokas markkinointiviestintä saa aikaan tulosta, tuottaa katetta siihen sijoitetulle panostukselle ja maksaa itsensä takaisin. Onnistuneen markkinointiviestinnän avulla voidaan saavuttaa jokin uusi haluttu asia, joita voivat olla tunnettuuden, imagon tai myynnin paraneminen. Yleensä markkinointiviestinnällä halutaan myös tukea esimerkiksi mielikuvien, imagon tai arvojen välittymistä. Ja hyvällä viestinnällä esimerkiksi messut tuottavat vähintään tavoitteensa verran uusia hyviä asiakaskontakteja. (Vuokko 2003, 82; Evigon 2016-10-08.)

### 3.3 Tapahtumat osana markkinointiviestintää

Kiuru (s.a.) toteaa, että tapahtumat ovat merkittävä markkinointiviestinnän kanava ja osa isoa markkinointiviestinnällistä kokonaisuutta. (Ruostesaari 2016, 14.) Tapahtuman vahvuus ja etu muihin markkinointiviestinnän kanaviin verrattuna on kohtaaminen ja se luokitellaankin vuorovaikutusviestinnän keinoksi. (Ruostesaari 2016, 100; Rope 2000, 283.) Tapahtumamarkkinointi onkin monipuolisin markkinointiviestinnän keino juuri siksi, koska se voidaan yhdistää muihin markkinointitoimenpiteisiin. Koska tapahtumamarkkinointi on suhdetoimintaa, kannattaa tapahtumissa panostaa etenkin suhteiden hoitamiseen. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 75-76.)

Tapahtumamarkkinointi on oma markkinointivälineensä, mutta osa yrityksen markkinointiviestintää. Täten tapahtuma ei saa olla huolimattomasti suunniteltu ja toteutettu markkinoinnin ja viestinnän väline, vaan sen tulee selkeästi kytkeytyä markkinoinnin muihin toimenpiteisiin ja tapahtumalla tulee olla selkeät tavoitteet ja kohderyhmä. Tapahtumamarkkinointi toimii parhaiten pitkän aikavälin tavoitteisiin pyrittäessä. (Vallo ja Häyrynen 2008, 20; Muhonen ja Heikkinen 2003, 116.)

Tapahtumien vahvuuksia muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna ovat niiden (Isohookana 2007, 171):

- elämyksellisyys
- hyvä huomio- ja muistiarvo

- vuorovaikutuksellisuus
- välitön palaute
- segmentointi (eri kohderyhmille voidaan rakentaa erilaiset tapahtumat)
- intensiivisyys ja henkilökohtaisuus.

On oleellista ymmärtää, että tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointistrategiaa. Onkin erityisen tärkeää, kun tehdään tapahtumamarkkinointia, että tapahtuma on linjassa muuhun markkinointiin ja eri medioilla ei tuoda esille eri agenda. Tämän vuoksi on syytä miettiä tapahtumia jo silloin, kun mietitään markkinointiviestinnän strategiaa ja tapahtumille tulee asettaa siihen oma selkeä rooli. Tapahtumiin ei kannata lähteä osallistumaan hetken mielijohteesta. (Vallo ja Häyrinen 2016, 19–20, 27; Evigon 2016-10-08.)

*”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmät ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.”*

Tämä on Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallinen määritelmä. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 41)

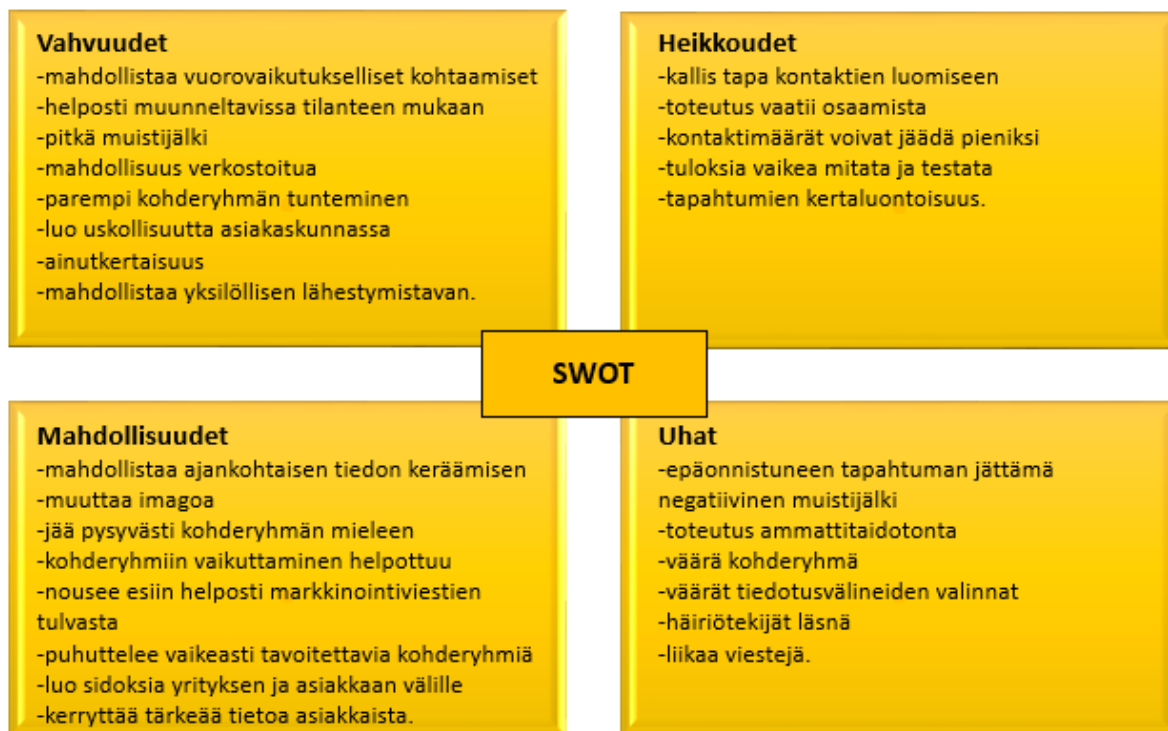
Tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä kutsutaan tapahtumamarkkinoinniksi. Tapahtumamarkkinointia voidaan kutsua toiminnalliseksi kokonaisuudeksi, joka yhdistää yrityksen ja sen kohderyhmät vuorovaikutteisella ja tavoitteellisella tavalla valitun teeman ja idean ympärille. Mitä tahansa tilaisuutta voidaan kutsua tapahtumamarkkinoinniksi, jossa yrityksen toimintaa ja potentiaalisia asiakkaita tuodaan yhteen vuorovaikutteisella tavalla. Tapahtumamarkkinoinnissa yritys tuottaa oman tapahtumasisällön, jonka tavoitteena on luoda sisältöä muuhun markkinointiviestintään ja aktivoida valittua kohderyhmää. (Vallo ja Häyrinen 2016, 19; SJTM s.a.)

Tapahtumamarkkinointi nähdään yrityksen kannalta pitkäjänteiseksi ja strategisesti suunnitelluksi toiminnaksi. Käytännössä yritys viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja tapaa sidosryhmän etukäteen suunnitellussa ympäristössä ja tilanteessa. (Vallo ja Häyrinen 2016, 19-20.) Tapahtumamarkkinointi on myyminen strategiana, johon liittyy yritysten ja heidän asiakkaidensa kasvotusten kohtaamia tapahtumia, kuten messuja ja urheilutapahtumia. Brändit käyttävät tapahtumamarkkinoinnin esityksiä, kilpailuja tai osapuolia tavoittaakseen kuluttajia esimerkiksi suoraan annettavilla näytteillä tai vuorovaikutteisilla esityksillä. Tapahtumamarkkinoinnin toiminta perustuu siihen, että kuluttajia osallistetaan silloin kun he ovat halukkaimmillaan. Kuluttajat ovat halukkaimmillaan osallistumaan, koska he ovat tulleet ottamaan osaa näihin tapahtumiin vapaaehtoisesti eli kiinnostus on aitoa. (Marketing-schools 2012.)

Laajassa määrittelyssä jokainen tilaisuus, missä on ihmisiä, voidaan katsoa olevan tapahtumamarkkinointia. Tapahtumamarkkinoilla tarkoitetaan sellaista etukäteen suunniteltua, yrityksen viestintästrategiaan pohjautuvaa tapahtumaa, jolla on selvä kohderyhmä ja tarkoitus. Koska tilaisuus perustuu fyysiseen kohtaamiseen, on tapahtumamarkkinointi erittäin vuorovaikutteista. Tapahtumamarkkinoinnin tiedetään tarkoittavan haastavaa kokonaisuutta, ja usein sen tarkoitus onkin luoda syviä asiakassuhteita vastapainona esimerkiksi sosiaalisen median maailmalle. (Evigon 2016-10-08.) Tu-

leekin muistaa, että pelkkä tapahtuma ei tee tilaisuudesta tapahtumamarkkinointia, vaan kyseessä tulee olla tapahtuma, jonka yhteydessä voidaan markkinoinnillisesti rakentaa imagoa tapahtuman avulla ja tehdä kauppaa. (Rope 2000, 375.)

Kuviossa 3 on kuvattuna mukaillen Muhosen ja Heikkisen (2003, 47) tekemää SWOT- analyysia tapahtumista. Lyhenne SWOT tulee englanninkielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä ja ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. (Opetushallitus s.a.)



KUVIO 3. Tapahtumien SWOT (mukaillen Muhonen ja Heikkinen 2003, 47).

Tämä SWOT- analyysi on täysin rinnastettavissa myös Savon Sanomien tapahtumiin ja sitä olisi hyvä käyttää työkaluna suunniteltaessa tapahtumia. Vahvuuksia Savon Sanomien tapahtumissa tällä hetkellä ovat vuorovaikutukselliset kohtaamiset. Tapahtumat suunnitellaan aina tilanteiden mukaisesti ja niitä on mahdollisuus muunnella vielä tarpeen mukaan tapahtuman aikana. Tapahtumissa on tarkoitus luoda uskollisuutta ja oppia tuntemaan kohderyhmä entistä paremmin. Lähestyttäessä asiakkaita toimitaan aina yksilöllisesti ja tilanteen mukaisesti.

Heikkouksina tapahtumissa on se, että ne ovat melko kalliita. Savon Sanomilla on paljon osaamista tapahtumista, joten tätä ei koeta heikkoutena siellä. Kontaktimäärät voivat joskus päästä pieniksi riippuen tapahtumista ja tuloksia on usein hankala mitata.

Mahdollisuuksina tapahtumissa on muuttaa ja ylläpitää imagoa. Kohderyhmiin on helpompaa vaikuttaa ja luoda sidoksia, koska päästään konkreettisesti lähelle asiakasta. Markkinointiviestinnässä tapahtumat ovat erilaisia verrattuna muuhun markkinointiviestintään, joten ne jäävät mieleen. Tapahtumissa asiakkaista ja heidän mielipiteistään saadaan hyvin kerrytettyä tietoa.



Uhkina tapahtumissa voi olla, jos tapahtuma epäonnistuu ja asiakkaille jää siitä negatiivinen mielikuva. Toteutus on ollut Savon Sanomilla aina ammattitaitoista, joten tätä ei pidetä uhkana. Uhkana on osallistua väärin tapahtumiin, joissa ei tavoiteta kohderyhmää. Tapahtumissa voi joskus olla liikaa häiriötekijöitä ja viestien paljous voidaan nähdä uhkana. Savon Sanomien tulisi kiinnittää heikkouksiin ja uhkiin huomiota, jotta tapahtumista saataisiin mahdollisimman toimivia. Kuitenkin voidaan huomata kuvista 3, että Muhosen ja Heikkisen (2003, 47) mielestä tapahtumilla on enemmän vahvuuksia ja mahdollisuuksia, kuin heikkouksia ja uhkia.

### 3.4 Ennen tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteitä

Kun yritys pohtii, miksi se järjestää tai lähtee mukaan tapahtumaan olisi hyvä miettiä, mitä se haluaa viestiä ja mitä on tarve viestiä tapahtumassa tai tapahtumalla. Hyvä kysymys mietittäväksi on, mitä asiaa tapahtuman kohderyhmälle on. (Vallo ja Häyrinen 2016, 140.) Kuitenkin ennen kuin yritys päättää lähteä toteuttamaan tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteitä, tulee sen olla selvillä lähtötasostaan sekä muutos- tai kehitystarpeistaan. Tällöin yritys pystyy myöhemmin arvioimaan, mitä toteutetuilla toimenpiteillä saavutettiin. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 109.)

Yrityksen täytyy ottaa huomioon se, minkälaisia tapahtumia ja kohtaamisia se tarvitsee toimintansa eri vaiheissa. Yrityksen tulisi tiedostaa, että jokainen tapahtuma ja kohtaaminen kohderyhmän kanssa on aina tärkeä kokemus, jonka avulla voidaan viedä yrityksen asettamia tavoitteita eteenpäin. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 111.)

Hollmenin (2013-08-19) mukaan tapahtuman tavoitteiden kokonaisuutta ennen toimenpiteitä voidaan kuvata kolmella eri tasolla ja tapahtumaa suunniteltaessa kannattaa pitää tämä kolmijako mielessä:

- päämäärä tapahtumassa
- yksittäisten osapuolten tavoitteet
- yksittäiset tekijät, joilla tavoitteisiin päästään.

Tapahtumaa suunniteltaessa ensiajatuksensa usein on joko yksittäinen oma tai osallistujan tavoite tai sitten hajanainen idea tapahtuman varsinaisesta päämäärästä. Joka tapauksessa pitää selvittää seuraavat asiat ennen tapahtumasta tiedottamista (Hollmen 2013-08-19):

- Tapahtuman päämäärä: Tulisi pohtia mikä on tapahtuman lopullinen ja todellinen tarkoitus, millä tavoin luodaan tapahtumalla lisäarvoa sekä yritykselle että tapahtumaan osallistujille.
- Osapuolten tavoitteet: Mitä hyötyjä yritys toivoo itse tapahtumalta, entä asiakas? Yksittäiset tavoitteet ja hyödyt muodostavat kokonaisuutena tapahtuman päämäärän.
- Yksittäiset tekijät, joiden avulla saavutetaan tavoitteet. On tärkeää ymmärtää tapahtuman suunnittelun kannalta, mitkä yksittäiset tekijät johtavat tavoitteiden saavuttamiseen.

Tärkeintä olisi selvittää, mitä yritys itse tapahtumaltaan haluaa ja mihin se pyrkii, tämän jälkeen voi keskittyä ongelmanratkaisuun ja hyötyihin. Joka vaiheessa yrityksen ensimmäisenä ajatuksena pitää

olla se, että tapahtuma vastaa sen tarpeita ja osallistumalla tapahtumaan saavutetaan jokin muukin hyöty, kuin ainoastaan mukava tapahtuma. (Hollmen 2013-08-19.)

### 3.5 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

*"Kaikki onnistuminen lähtee liikkeelle siitä, että oikealle kohderyhmälle tehdään oikeita asioita ja heidät saadaan nauttimaan. Kyse on tunteesta ja tunteiden ohjaamisesta ja hallinnasta. Hyvän tapahtuman pystyy haistamaan, maistamaan, kuulemaan, näkemään ja tuntemaan - ja siksi tapahtumia järjestetään."*(Vuokko 2003, 20.)

*"Yrityksen ei tulisi lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan mitään tapahtumia, jos niille ei pystytä selkeästi määrittelemään tavoitteita, joihin pyritään."*(Muhonen ja Heikkinen 2003, 116.)

Tapahtumien tavoitteena on yleensä (Muhonen ja Heikkinen 2003, 117):

- kasvattaa myyntiä
- sitouttaa ja vahvistaa suhdetta kohderyhmään
- muuttaa mielikuvaa
- vahvistaa tuotteen tai yrityksen mielikuvaa kohderyhmässä
- löytää uusia mahdollisia asiakkaita
- tukea muuta markkinointiviestintää
- hankkia näkyvyyttä
- kerätä hiljaista tietoa.

Kun yritys ryhtyy järjestämään tapahtumaa, tulisi pysähtyä hetkeksi ja esittää kysymys, miksi tapahtumaa järjestetään eli mikä tavoite tapahtumalla on? Mikäli kysymykseen ei ole muuta vastausta, kuin että se on ollut perinne, tulee miettiä vielä kerran. Tapahtumalla, joka on muodostunut perinteeksi, on varmasti ollut jokin tavoite syntyhetkellä. Kannattaakin miettiä, että onko alkuperäinen tavoite edelleen ajankohtainen, vai onko tavoite vuosien saatossa muuttunut alkuperäisestään tai jopa lakannut olemasta. Tässä kohtaa tulee miettiä, lähdetäänkö tapahtumaa toteuttamaan vai luovutaanko siitä kokonaan. (Vallo ja Häyrynen 2016, 135; Getz 2005, 63.)

Tapahtumalla tulisi olla myös konkreettinen tavoite. Yritys voi järjestää lanseerauksen uutuustuotteelle tai asettaa tavoitteekseen saada uusia tilauksia. Tavoitteen saavuttamista on helppo tapahtuman jälkeen arvioida, mikäli ne ovat konkreettisesti mitattavissa. Voidaan esimerkiksi seurata, kuinka monta tilausta saatiin ja kuinka moni henkilö osoitti kiinnostusta yritystä kohtaan. Tällöin tapahtuman jälkeen nähdään suoraan saavutettu tulos. (Vallo ja Häyrynen 2016, 132.)

Tapahtumamarkkinoinnin käytön syynä ei koskaan saisi olla pelkästään se, että markkinoinnilla halutaan jonkinlaista uutta ja erikoista läsnäolon muotoa. Sen sijaan hyviä tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita ovat halutun viestin perillemenon varmistaminen ja myynnin kasvattaminen. Tapahtumien

erityinen hyöty on siinä, että ne sallivat häiriöttömän ja selkeän vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 51.)

Tapahtuma järjestetään silloin, kun tahdotaan, että osallistuja oppii jotakin uutta, kokee jotakin uutta tai oppii tuntemaan järjestävän yrityksen, sen ihmisiä tai sen toimintatapoja. Tapahtumissa tavoitellaan esimerkiksi seuraavanlaisia palautteita asiakkailta (Vallo ja Häyrinen 2016, 137):

- Tapahtuma herätti kiinnostukseni tuotetta ja yritystä kohtaan.
- Tapahtuma antoi minulle uuden kokemuksen tai elämyksen.
- Tapahtuma antoi uusia ideoita, tietoa, ajatuksia ja oivalluksia.
- Tapahtuma muutti käsitystäni järjestävästä yrityksestä ja sen ihmisistä.
- Aion hyödyntää tapahtumassa saamaani tietoa tulevaisuudessa.

Vallo ja Häyrinen (2016, 292) toteavat, että elämä nykypäivänä on yhä kiireisempää ja virtuaalisempaa. Tapahtumat joilla ihminen saadaan hetkeksi pysähtymään, voivat luoda ainutkertaisen tunteen. Yhä enemmän tapahtumilla on kysyntää, mutta ainoastaan sillä edellytyksellä, että tapahtuma kykenee tuottamaan osallistujalleen lisäarvoa. Koska nykypäivänä on paljon erilaisia virikkeitä, nämä asettavat tapahtumamarkkinoinnille enemmän laatu- ja sisältövaatimuksia. Tapahtumat toisaalta voivat tarjota esimerkiksi kiireisille ihmisille arjen keskellä pysähdyspaikkoja, joissa tarjoutuu mahdollisuus aitojen elämysten kokemiseen ja muiden ihmisten kohtaamiseen.

Savon Sanomien tapahtumilla on monia erilaisia tavoitteita. Savon Sanomilla on jokaisessa tapahtumassa mukana tapahtumatarjous määräaikaisesta tilauksesta. Saatujen tilauksien määriä seurataan ja täten saadaan kuva siitä, onko tapahtuma ollut kannattava myynnin suhteen. Kaikki tapahtumat eivät tietenkään ole vain myyntiä varten, vaan on tärkeää olla myös esillä ja saada esimerkiksi arvokasta näkyvyyttä. Tavoitteena on myös saada uudet potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä, mutta on kuitenkin tärkeää ylläpitää suhdetta jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Tapahtumien tarkoituksena olisi herättää kiinnostusta yritystä kohtaan ja rakentaa positiivista mielikuvaa. Jokaisen tapahtuman jälkeen käydään lyhyt palautekeskustelu tapahtumakoordinaattorin ja markkinointiassistentin välillä, ja pohditaan että kannattaako tapahtumaan lähteä mukaan ensi vuonna ja ovatko asetetut tavoitteet täyttyneet tapahtumassa.

*"Savon Sanomien tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on yrityskuvan kehittäminen koko levikkialueella, asiakkaiden tapaaminen kasvotusten, asiakaspalvelu ja neuvonta, tuotteiden ja tuotepakettien myyminen ja lanseeraus, uusien asiakkaiden hankkiminen, asiakaspalautteiden ja juttuvihjeiden saaminen. Joissain tapahtumissa painotetaan enemmän positiivisen imagon kehittämistä ja näkyvyyttä tapahtumassa, sekä halutaan tarjota asiakkaalle elämyksiä ja näin vahvistaa asiakassuhdetta."* (Huovinen 2016-10-31.)

### 3.6 Yrityksen arvot osana tapahtumamarkkinointia

Yrityksellä on oltava arvomaailma, johon se pohjaa toimintansa ja viestintänsä. Yrityksen arvot ovat yrityksen aate, jonka mukaisesti yrityksessä tulee toimia ja joka jokaisen yrityksessä työskentelevän henkilön tulee työssään omaksua ja toteuttaa. Yritykselle on merkityksellistä löytää ja määritellä arvot, koska vain silloin yrityksen toimintaa voidaan ohjata kokonaisuutena haluttuun suuntaan arvojen avulla. Ilman arvoja ja niiden mukana tuomaa tapaa toimia yritykseen ei voida rakentaa kestävää, läpi kaikkien toimintojen vievää henkistä ympäristöä. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 32.)

Millaiset arvot yrityksellä on, myös sellainen maine. Yrityksen arvot täytyy lähteä itse yrityksen sisältä. Arvojen tulisi olla sellaiset, että kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt voivat ne jollain tavalla sisäistää. Yritys joka saa markkinoitua arvonsa läpi yrityksen sisällä ja viestitettyä ne vielä kaikille sidosryhmille, on voittaja. Kun yritys määrittelee ymmärrettävään muotoon omat arvonsa, toimii tulos perustana koko toiminnalle aina asiakkaan kohtaamisesta tavoitteiden asettamiseen. Lisäksi yrityksen arvomaailman on oltava sellainen, että myös asiakkaat ja muut kohderyhmät voivat samaistua siihen. Yrityksen johdon tulisi olla sitoutunut näihin arvoihin, koska selkeästi määritellyt arvot ja niiden avulla toimiminen yrityksen sisällä lisää luottamusta ja sen myötä yhteisöllisyyden tunnetta. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 32; Kekkonen 2014-11-23.)

Se, mihin tapahtumaan yritys kutsuu asiakkaitaan tai millaisia tapahtumia se järjestää tai lähtee mukaan, kertoo yrityksestä ja sen arvoista. Lisäksi onnistuneen yritystapahtuman täytyy rakentua niille arvoille, jotka yrityksellä on. Siksi jokainen tapahtuma täytyy suunnitella ja konseptoida aina yksilöllisesti. Tapahtumat eivät saa olla liukuhihnatavaraa. Ideat ja teemat voivat olla toistettavissa, mutta tapahtuman käytännön toteutus täytyy suunnitella aina kertaluontoisesti niin, että yrityksen kulttuuri ja kohderyhmä kohtaavat. Tapahtumamarkkinointia suunniteltaessa on syytä kuljettaa yrityksen arvoja koko ajan päätöksenteon rinnalla. Tapahtumat pystyvät onnistuessaan olemaan myös erittäin toimiva ja vahva työkalu arvojen lanseeraukseen tai arvojen vahvistamiseen. (Vallo ja Häyrynen 2016, 140; Muhonen ja Heikkinen 2003, 110-111.)

Keskisuomalainen Oyj:n määrittelemät arvot ovat läheinen, utelias, rohkea, yhdistävä, oppiva ja vastuullinen, jotka voidaan nähdä kuviosta 4. (Savon Sanomat 2017.)



KUVIO 4. Savon Sanomien arvot (mukaillen Savon Sanomat 2017).

Savon Sanomilla työskennellään näiden arvojen mukaisesti. Savon Sanomien tapahtumat tulisi suunnitella ja konseptoida näiden arvojen mukaisesti. Tapahtumissa työntekijöiden tulisi sisäistää nämä arvot, sitoutua niihin ja pitää ne aina mielessä toiminnassaan. *Läheinen* arvo on erityisen tärkeä yrityksen tapahtumissa ja sitä painotetaan, koska yksi Savon Sanomien tavoitteista on olla lähellä asiakasta, minkä kautta saadaan vahvistettua asiakassuhdetta ja ehkä tavoitettua myös uusia asiakkaita. Savon Sanomilla on myös käytössä erilaisia sloganeita, joita ovat esimerkiksi *"Lähelläsi joka päivä"*, *"Aina on aikaa hyvälle uutiselle"* ja *"Aina siellä, missä tapahtuu"*. Nämä sloganit on myös hyvä pitää mielessä arvojen tavoin yritystä edustaessa. *"Lähelläsi joka päivä"* -slogan on oiva esimerkki siitä, että tapahtumissa tahdotaan tulla mahdollisimman lähelle asiakasta ja tavata konkreettisesti kasvotusten ja vahvistaa täten asiakassuhdetta. Tämä slogan ikään kuin tarkentaa tässä tapauksessa *Läheinen* arvoa.

### 3.7 Vuorovaikutus ja viestintä tapahtumassa

Tapahtumamarkkinoinnissa vuorovaikutus ja hyvä viestintä ovat asiakkaan ja työntekijän välillä hyvin tärkeää, koska asiakas mieltää tapahtumien työntekijän edustavan yrityksen arvoja ja toimintatapoja. Tapahtuman voima on sen henkilökohtaisuudessa ja kokemuksellisuudessa. Kohtaaminen kasvokkain on paljon tehokkaampaa, kuin mikään suorapostitus tai kampanja, koska tapahtumissa asiakas todella halutaan oppia tuntemaan ja päästä tekemään ainutlaatuinen muistijälki hänen mieleensä. Nykypäivänä digitalisaatio on laskenut ihmisten välisen kanssakäymisen kustannuksia, vaikka kaikki arvokas syntyy vuorovaikutuksessa. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 151; Junger 2016-08-02.)

Usein vuorovaikutus on tärkeä osa laatua ja yhtä usein myös vaikein ja herkimmin epäonnistuva osa. Vuorovaikutuslaatu muodostuu siitä, millainen vuorovaikutus asiakkaan ja henkilöstön välille syntyy. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttaa henkilöstön käyttäytyminen, työmotivaatio, kommunikointi asiakkaiden ja henkilöstön kanssa, ystävällisyys, asiakaspalvelualltius ja kielenkäyttö. (Verhelä ja Lackman 2003, 42.)

Vuorovaikutus ja hyvä viestintä sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välillä on ainoa keino, jolla vastaanottajaan voidaan vaikuttaa. (Vierula 2011.) Yhteisymmärryksessä ensimmäisenä edellytyksenä on aina se, että viestinnän lähettäjä tulee ymmärretyksi. Hänen tulee tuntea se viitekehys, jossa viestinnän vastaanottaja toimii ja johon tämän ostokriteerit, asenteet ja arvot perustuvat. Keskeinen asia suunnitellussa viestintää onkin kohderyhmälähtöisyys eli se, että lähdetään liikkeelle siitä, mitä tahdotaan suostutella, muistuttaa tai informoida. Tärkein periaate ja viestinnän onnistumisen edellytys olisi se, että puhutaan vastaanottajan kieltä. (Vuokko 2003, 15.)

Vuorovaikutuksessa lähtökohtana on se mitä lähettäjä haluaa tavoitella, koska vastaanottajassa halutaan saada aikaan tietynlainen vaikutus. Vuorovaikutuksen toimivuuden edellytyksenä olisi se, että lähettäjä tuntee kohderyhmän. Toinen edellytys on sanoman muotoilu ja välitys siten, että se saavuttaa kohderyhmän ja on sen ymmärrettävissä. Parhaiten kohderyhmän oppii tuntemaan kokemusten kautta eli asiakkaita kohtaamalla. Näitä kohtaamistilanteita esimerkiksi tapahtumissa tulisi käyttää hyödyksi, jotta oppisi tuntemaan ja huomiomaan vastaanottajan yhä paremmin. Asiakkaita täytyy osata kuunnella jokaisessa tilanteessa, tapahtuipa se henkilökohtaisen kohtaamisen kautta tai saadun palautteen perusteella. (Vuokko 2003, 14, 28.)

Edellytyksenä vuorovaikutuksen ja hyvän viestinnän syntymiselle on lähettäjän motivaatio viestintään. Mikäli motivaatio on voimakasta, se takaa sen, että sanoman lähettäjä on valmis käyttämään paljon vaivaa ja resursseja takaamaan onnistumisen. Onnistuminen tarkoittaa sitä, että sanoma menee perille ja haluttu vaikutus todella syntyy. Saavuttaakseen tavoitteen, lähettäjä muodostaa sanoman ja se, kuinka vastaanottaja tulkitsee sanoman, määrittää lopulta lopputuloksen. Toisaalta, jos vastaanottajalla on voimakas motivaatio sanoman vastaanottoon, voidaan tavoitteet saavuttaa vähiläkin ponnistuksilla. Vastaanottajan motivaatio vastaanottaa tiettyjä sanomia helpommin ja siten edesauttaa vuorovaikutustilanteen onnistumista. (Vuokko 2003, 28–30.)

Kaikkein tehokkain vuorovaikutuksen muoto on kahdenkeskinen viestintä. Kohtaaminen henkilökohtaisesti antaa aina mahdollisuuden kohderyhmän jakamattomaan huomioon, mikä ei ole mahdollista muita medioita käytettäessä. Verrattuna joukkoviestintään sen ongelmia ovat kanavahälyt ja se, miten löydetään sanoma ja kanava, joilla voitaisiin vaikuttaa samanaikaisesti ja tehokkaasti suureen ihmisjoukkoon. (Vuokko 2003, 32–33; Muhonen ja Heikkinen 2003, 51.)

Kahdenkeskisen viestinnän tehokkuus perustuu siihen, että on vain yksi tai muutama vastaanottaja. On paljon helpompi saada aikaan yhteisymmärrys yhden henkilön kuin useamman henkilön kanssa samanaikaisesti ja samanlaisin keinoin. Viestinnän tehokkuus perustuu myös siihen, ettei tarvitse suunnitella sanomaa etukäteen valmiiksi, koska se syntyy lähettäjän ja vastaanottajan välisen vuorovaikutuksen ansiosta. Tällöin sanoman lähettäjä voi joustavasti muotoilla sanomaansa prosessin aikana riippuen siitä, kuinka vastaanottaja reagoi, mistä hän näyttäisi olevan kiinnostunut tai mistä hän tarvitsee lisätietoja. Tällaisessa tilanteessa vastaanottaja voi reagoida heti lähettäjän sanomaan, ja puolestaan lähettäjä voi reagoida vastaanottajan kommentteihin tai kysymyksiin. Suora ja välitön palaute on täten mahdollinen. Kahdenkeskinen vuorovaikutus voi jo yksinkin käytettynä riittää va-

kuuttamaan vastaanottajansa siitä syystä, että siinä voidaan toimia suurimmaksi osaksi vastaanottajan ehdoilla. (Vuokko 2003, 34, 169.)

Vuorovaikutuksen onnistumista palvelutapahtuman aikana auttaa se, että työntekijät tunnistavat asiakkaiden tarpeet ja reagoivat niihin ja huomioivat ne mahdollisimman pian. Erityisen tärkeää on saada asiakkaaseen oikea tuntuma tai kontakti. Tämä onnistuu parhaiten olemalla läsnä asiakkaalle, pyyhkimällä mielestä kaikki häiritsevät ajatukset ja keskittymällä vain käsillä olevaan asiakkaaseen. Jos henkilöstö on täysillä mukana olemalla aidosti oma itsensä, usein asiakkaat aistivat sen ja lopputulos on hyvä. (Verhelä ja Lackman 2003, 42-43.) Jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on tärkeä, ja esimerkiksi vuorovaikutuslaatu voi olla ratkaiseva tekijä siinä, käännytäänkö kyseisen yrityksen puoleen jatkossa. Vuorovaikutuslaatu vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun, tuote- ja palvelumielikuvaan sekä yrityskuvaan. (Isohookana 2007, 138.)

Kun puhutaan viestinnän ja vuorovaikutuksen hyvyydestä yrityksen näkökulmasta on tärkeää muistaa se, että myös yrityksen oman henkilökunnan mielipiteillä on merkitystä. Olisi tärkeää tietää, millaista henkilökunnan mielestä on hyvää vuorovaikutusta ja viestintää. Tämä on erittäin olennainen näkökulma, koska henkilökunta on se, jolla on kyky ja halu välittää haluttua mielikuvaa asiakkaille vuorovaikutuksen keinoin. (Vuokko 2003, 84-85.) Henkilöstö on esimerkiksi tapahtumissa yrityksen resursseista ainoa, joka on aidosti lähellä markkinoita ja asiakkaita. Tapahtumahenkilöstöä tulisi kuunnella yrityksen sisällä ja se on erityisen tärkeää, koska juuri henkilöstön kautta asiakkailta tulee paljon toiveita, palautetta ja ideoita, joita voidaan hyödyntää yrityksen kehitystyössä. (Isohookana 2007, 135.)

Tapahtumien vuorovaikutteisuutta voidaan pitää kaksi teräisenä miekkana. Toisaalta se luo ennalta-arvaamattomuuden riskin, sillä toiset henkilöt voivat tuoda myös omaa agenda esille tapahtumissa. Toisaalta taas se antaa reaaliaikaisen mahdollisuuden kuunnella muita ja vaihtaa omaa sanomaa havaintojen mukaan tilanteen sallimissa rajoissa. Tapahtumissa on käytettävissä kaikki aistit ja näin ollen se on ylivertainen muihin medioihin nähden, kunhan tilanteen osaa hyödyntää. Tapahtumissa informaatio kulkee kohderyhmän sisällä, kun muissa medioissa tieto on lähes kaikkien saatavilla. Tiedon lisäksi tapahtumissa kuljetaan myös tunnetasolla ja tunteet luovat muistijälkiä. Yleensä ostopäätökset tai muut tavoitteeksi asetetut askeleet voidaan saavuttaa tapahtumissa hyvän vuorovaikutuksen avulla. (Evigon 2016-10-08.)

Savon Sanomien tapahtumissa vuorovaikutuksen ja viestinnän tulee olla hyvää ja laadukasta, koska tapahtumissa ihmiset kohdataan kasvokkain ja kahden kesken. Usealla ihmisellä, joka tulee tapahtumapaisteelle, on motivaatiota kuulla työntekijöitä, koska useat ovat tietoisia siitä, että Savon Sanomat ovat paikalla tapahtumassa. Henkilökuntaa kuunnellaan, millaista on hyvä viestintä tapahtumissa ja millaisia vuorovaikutuksen keinoja tulisi käyttää. Henkilökunnalle onkin annettu melko vapaat kädet tämän suhteen.

### 3.8 Kattotapahtumat

Savon Sanomat harvemmin järjestävät omia suuria tapahtumia vaan ovat mukana ns. kattotapahtumissa. Kattotapahtumiin kuuluvat esimerkiksi messut ja erilaiset markkina- ja toritapahtumat. Kattotapahtumien etuna on niiden helppous. Teema, ajankohta ja päätapahtuman markkinointi ovat muiden vastuulla, ja yrityksen tarvitsee vain ilmoittautua osallistujaksi. Tietenkin yrityksen tulee markkinoida omaa osallistumistaan tapahtumassa ja näytteilleasettaja ei saakaan luottaa vain messujärjestäjän mainontaan tapahtumasta, vaan yrityksen täytyy myös itse edesauttaa omien tavoitteiden saavuttamista tiedottamalla osallistumisestaan ja omasta osanostostaan. Itse päätapahtuman sisälle voidaan kuitenkin helposti rakentaa oman näköinen tapahtuma, jonka avulla voidaan kohdistaa toimenpiteet omille kohderyhmille. Kattotapahtuman huonona puolena kuitenkin on riippuvuus pääorganisaattorista. (Isohookana 2007, 172; Keinonen ja Koponen 2001, 69.)

Rope (2000, 377) toteaa, että tapahtumamarkkinointia on luonnehdittu sponsoroinnin ja messutapahtuman risteytymäksi. Tämä luonnehdinta on oikeaan osunut, koska tapahtumamarkkinoinnissa on sisäänrakennettu sponsorimalli, jota on täydennetty messujen peruselementillä, eli kaupantekomallilla. Ja siksi tapahtumamarkkinoinnin toimintamallia voisi luonnehtia tapahtuman ympärille rakennetuksi nykyaikaiseksi messutapahtumaksi. Tässä luvussa tutustutaankin tarkemmin kattotapahtumista messuihin.

Messut edustavat yhtä vanhimmista tapahtumamuodoista. Messut voidaan jaotella kahteen pääryhmään: asiantuntijamessuihin business-to-business ja loppukäyttäjille suunnattuihin kuluttajamessuihin. Tässä luvussa keskitytään kuluttajamessuihin. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 99.)

Keinosen ja Koposen (2001, 49) mukaan Halonen-Suvala (s.a.) kuvailee *"Näyttely on viestintää tilassa. Se on tapahtuma, jossa syntyy kontakti näyttelyn tekijöiden ja katsojien välillä ja samalla välittyy tietoa siitä, mitä halutaan sanoa."*

Messut ovat yksi parhaista kohtaamisen välineistä, kun hankitaan uutta asiakaskuntaa ja ollaan valmiita taistelemaan pahimpien kilpailijoiden kanssa samoissa tiloissa. Päätöksen messuille osallistumisesta tulee olla harkittu. Päätös ei saisi pohjautua sellaisiin perusteluihin esimerkiksi, että "mennään, kun pahin kilpailijakin on messuilla läsnä" tai että "koska olemme osallistuneet aina, niin mennään tälläkin kertaa". Ennen päätöstään osallistua messutapahtumaan näytteilleasettajan tulee arvioida seuraavia kysymyksiä (Muhonen ja Heikkinen 2003, 99-100; Isohookana 2007, 166):

- Onko messujen ajankohta hyvä, kuuluvatko kävijät yrityksen kohderyhmään, ketä muita on näytteilleasettajina, onko messujärjestäjä luotettava ja kuinka järjestäjä tulee toteuttamaan messujen markkinoinnin ja mainonnan?
- Mitä rahalla suoraan mitattavia ja imagollisia tavoitteita yritys tahtoisi saavuttaa messujen kautta?
- Ovatko kustannukset oikeassa suhteessa hyötyyn ja mikä rooli messuilla on markkinointiviestinnän kokonaisuudessa?



Messu- ja muihin tähän rinnastettavissa kattotapahtumissa voidaan jakaa näytteitä, harjoittaa myyinnedistämistä, tehdä henkilökohtaista myyntityötä ja tuotetestauksia. Näissä tilaisuuksissa järjestettävän yrityksen henkilöstön rooli nousee erittäin tärkeäksi. Henkilökohtaisen myyntityön tulokset näkyvät usein vasta tapahtuman jälkeen. Tapahtuman aikana on tärkeintä luoda kontakteja, mutta myös lujittaa vanhoja asiakassuhteita. Tärkeää on myös tukea myyjien työtä ja kerätä myynnille tarpeellista palautetta. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 75-76; Isohookana 2007, 166.)

Koska vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämistä ja suhteen parantamista pidetään erityisen tärkeänä, tulisi messuilla perehtyä jo olemassa olevien asiakkaiden ongelmiin ja tarpeisiin ja tehdä tarvittavat toimenpiteet näiden ratkaisemiseksi. Vakioasiakkaiden kanssa tulisi pyrkiä aina lisämyyntiin esimerkiksi palvelua parantamalla ja tuotevalikoimaa laajentamalla. Asiakkaille on tarjottava messuilla jotain uutta, jotta asiakas tuntisi messutapahtuman hyödylliseksi. (Keinonen ja Koponen 2001, 22–23.) Messut ja tapahtumat tarjoavatkin myyntityölle erilaisia mahdollisuuksia poiketen luonteeltaan tavanomaisemmasta myyntitilanteesta. Yritys voi messuilla laajentaa markkinointimahdollisuuksiaan ja hankkia näkyvyyttä uusille tuotteille. Messuilla on hyvä myös vahvistaa yrityskuvaa ja imagoa. (Alanen, Mälkiä ja Sell 2005, 134.)

Koska messut ovat pitempiketoisia tapahtumia, voi viestintä jatkua koko tapahtuman ajan ja silloin voi hyvittää helpommin aikaisempia heikkouksia. Esimerkiksi jos asiakas on saanut negatiivisen kuvan aiemmin yrityksestä, voi messuilla saada parannettua yrityskuvaa esimerkiksi hyvän asiakaspalvelun avulla. (Getz 2005, 356.) Henkilökohtaisissa kohtaamisissa voidaankin luoda todellista luottamusta ihmisten välille tavoilla, jotka eivät muutoin ole mahdollisia. (Ruostesaari 2016, 20.)

Usein messuosasto toimii ensimmäisenä kontaktina uuden asiakkaan ja myyjän välillä. Ensimmäisen kontaktin ja sen onnistumisen merkitys onkin todella tärkeää yrityksen ja asiakkaan välisten suhteiden tulevaisuutta ajatellen. Messuosaston henkilökunnan merkitys on erittäin suuri yrityksen messutavoitteiden saavuttamisessa. Henkilökunta voi vaikuttaa tekemisellään asiakkaiden mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Henkilökunnan tulisi ymmärtää asiakkaiden tarpeet, motiivit ja odotukset. (Keinonen ja Koponen 2001, 50, 83; Getz 2005, 330.)

Messuilla myyjähenkilöiltä odotetaan paljon. Myyjän on oltava positiivisesti joukosta erottuva ja tehokas. Heidän toiminnan on oltava ammattitaitoista, tavoitteellista ja tukea yrityksen arvoja ja kokonaiskuvaa. Tavanomaisten myyntimekanismien sijaan nopeatempoisessa messuympäristössä on osattava hyödyntää lyhyitä tietoiskuja, jotka täyttävät asiakkaiden tarpeet. Myyntitilanteen haasteena on se, että myyjän tulisi tiedustella nopeasti asiakkaan tarpeet ja selvittää se, mitä asiakas todella haluaa. Mikäli asiakas ei saa palvelua tarpeeksi nopeasti, hän voi helposti poistua toiselle messupisteelle. (Alanen ym. 2005, 136-137.)

Myyntitaitoihin kuuluu kyky hallita koko myyntiprosessia. Myyntiprosessissa kuuluu etsiä, löytää ja arvioida asiakkaita. Tärkeää on välittää myyntisanoma asiakkaille, saada aikaan kauppa tai tietää, milloin sitä ei tule ja milloin sitä ei kannata tavoitella. Samaan aikaan tulisi palvella asiakasta ja hoi-

taa asiakassuhdetta. Teknisiin tietoihin taas kuuluvat puolestaan tietämys asiakkaista, heidän tarpeistaan ja toimintatavoistaan sekä tiedot oman yrityksen toimintatavoista ja tuotteista sekä kilpailijoiden toimintatavoista ja tuotteista. (Vuokko, 2003, 178.)

Messuilla haasteena työntekijöille ovat pitkät päivät, jolloin tulisi työskennellä koko ajan aktiivisen tehokkaasti. Messuilla tulee myös pärjätä erilaisten ihmisten kanssa ja käyttäytyä asiallisesti yrityksen imagon mukaisesti. (Keinonen ja Koponen 2001, 83.)

Messuilla on erittäin tärkeää tehdä hyvä ensivaikutelma, mutta sen lisäksi messuilla on pidettävä huoli siitä, että asiakas saa kysymyksiinsä vastauksen. Usein erityisesti uudet asiakkaat ovat kiinnostuneita tarjouksista ja tuotteista, kun taas jo olemassa olevat asiakkaat mielellään keskustelevat yrityksen toiminnasta. Asiakastyytyvyyden takaamiseksi tulisi paikalla olla sellainen myyjä, jolla on tarpeeksi asiantuntemusta ja tietoa koko yrityksen tuotteista ja toiminnasta. (Alanen ym. 2005, 136-137.) Osastolla henkilökunnan tulisi näyttää iloiselta ja siltä, että nauttii työskentelystä messuosastolla ja on osastolla juuri asiakkaita varten. (Keinonen ja Koponen 2001, 86.) Ensivaikutelmaan kuuluu myös messuosaston ulkonäkö ja toimivuus, ja se tulisi rakentaa interaktiiviseksi ja houkuttelevaksi. (Vuokko 2003, 74.) Messuosaston tarkoitus on herättää asiakkaan ostotarve eli saada asiakas toimimaan. Toinen tarkoitus on kaupallisen tiedon jakaminen yrityksestä ja sen esillä olevista tuotteista. Näin ollen messuosasto tulisi rakentaa niin, että se kiinnittää asiakkaan huomion ja herättää positiivisia tunteita. (Keinonen ja Koponen 2001, 49.)

Messuosaston suunnittelu perustuu pitkälti yrityksen asettamiin myynnillisiin ja imagollisiin tavoitteisiin. Yrityksen tulisi muistaa, että osaston suunnittelulla ja sen siisteydellä annetaan asiakkaalle tietynlainen mielikuva yrityksestä ja sen pyrkimyksistä. ”Käyntikorttina” toimiikin osasto ja yritystä edustava henkilökunta. (Keinonen ja Koponen 2001, 50.) Loppujen lopuksi, täytyy aina ottaa huomioon se, että vierailijat ja asiakkaat äänestävät jaloillaan, onko tapahtumapiste onnistunut vai ei. (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris ja McDonnell 2011, 240.)

Hyvin onnistuneiden messujen kustannukset ovat pieniä verrattuna niistä saatuaan hyötyyn. Messuilla kontaktihinta on edullisempi asiakasta kohti kuin esimerkiksi myyntikäynneillä jotka tehdään henkilökohtaisesti tai vastaavan myynnin aikaansaamiseksi tarvittavan markkinoinnin kustannuksilla. (Keinonen ja Koponen 2001, 13.)

Tämä tutkimus tehtiin kattotapahtumissa markkinoilla ja markkinatapahtumat ovat rinnastettavissa messutapahtumiin. Savon Sanomat ovat muutenkin paljon mukana erilaisilla messuilla, joten opinäytetyön tekijä tahtoi ottaa mukaan erillisen teoriaosuuden kattotapahtumista ja niistä nimenomaan messuista. Ja kuten aiemmin mainittiin, Rope (2000, 377) pitää tapahtumamarkkinointia tapahtuman ympärille rakennetuksi nykyaikaiseksi messutapahtumaksi, on erillinen osuus messuista haluttu lisätä teorialukuun. Koska tutkimuksessa tutkitaan työntekijöiden toimintaa tapahtumissa, on osiossa sivuttu myös hieman työntekijöiden toimintaa messuosastolla.

### 3.9 Brändin ja imagon tuoma lisäarvo tapahtumamarkkinointiin

Imago on mielikuva jostakin henkilöstä, yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta. Imago tarkoittaa samaa kuin ihmisen käsitys jostain asiasta. Imago perustuu tietoihin, havaintoihin, kokemuksiin, asenteisiin, päätelmiin, uskomuksiin, käsityksiin ja tunteisiin. Tämä käsitys muodostuu heti, kun tuote tai jokin tiedostettu henkilö, toimipaikka tai viesti on tavoittanut ihmisen. Imagoon liittyy joko myönteinen, kielteinen tai neutraali asenne. Niiden imagojen yhteydessä, jotka on rakennettu tietoisesti, puhutaan imagonrakentamisesta tai profiilin luomisesta. (Suomen mediaopas s.a.; Rope 2011, 52.)

Brändi taas tarkoittaa positiivista mainetta, joka on muodostunut tavaramerkin ympärille. Brändin arvo muodostuu logon tai nimen tunnettavuudesta, brändin mukana tuomasta laadun tunteesta, brändiin liitetyistä mielikuvista ja asiakkaiden merkkiuskollisuudesta. Brändi voidaan nähdä eräänlaisena yhteenvedona tuotteen tai palvelun identiteetistä tai sisällöstä. Median näkökulmasta brändi lupaa laatua ja tekee tuotteesta houkuttelevan. Tunnettu ja onnistunut brändi vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä ja luo tuotteelle lisäarvoa. Brändiä voidaan sanoa tuotteeksi, jolla on selkeä asema ja joka tarjoaa valitulle kohderyhmälle kilpailijoitaan paremman vaihtoehdon. (Suomen Mediaopas s.a.; Vierula 2011.)

Käsitteitä yritysimgo ja brändi yhdistävät se, että molemmat liittyvät mielikuviin voimakkaasti. Millainen on käsitys tietystä yrityksestä tai tuotteesta, millaisia piirteitä niihin liitetään ja mikä niissä on erilaista kuin kilpailevissa tuotteissa tai yrityksissä. (Vuokko 2003, 102.)

Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on vahvistaa yrityksen imagoa, sekä tuotteiden ja palveluiden brändiä. (Vallo ja Häyrinen 2016, 19–20.) Tapahtumissa brändi voidaan esitellä kokonaisvaltaisemmin, jonka seurauksena ihminen samaistuu sen arvomaailmaan ja kokee sen omakseen. (Ruostesaari 2016, 20.)

Kun puhutaan markkinointikeinoista, ei voida olla puhumatta myös yritysten imagosta ja brändeistä. Näillä kummallakin on yritykselle arvoa. Yrityksellä voi siis olla muutakin arvoa kuin ainoastaan taseista ja tilastoista näkyvät taloudelliset arvot. Yritys voi olla paljon arvokkaampi, kuin paperilla esitetty. Tämä merkittävä lisäarvo voi johtua yrityksen vahvasta yrityskuvasta tai brändistä. Yrityksellä voi siis olla imagoarvoa tai brändipääomaa. (Vuokko 2003, 101.)

Vuokon (2003, 102-103, 105) mukaan imago kuuluu yleisölle, ei kohteelle itselleen. Yritysimgon ja brändin rakentamisessa kyse onkin paljon siitä, millainen mielikuva yrityksestä tai tuotteesta halutaan rakentaa. Imago voi myös syntyä ilman omia kokemuksiakin. Ihmisillä on paljon mielikuvia yrityksistä, joita he eivät ole koskaan henkilökohtaisesti kohdanneet tai joista ovat vain lukeneet tai kuulleet. Ropen (2000, 176) mukaan mielikuvat ovat voineet syntyä myös sen perusteella, että mielikuvia yleistetään ja siirretään erilasiin kohteisiin. Pelkistettynä voidaan imagon sanoa olevan jonkin henkilön subjektiivinen käsitys jostain asiasta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yksi henkilö näkee yrityksen yhdellä tavoin, toinen toisella.

Yrityksen imagolla on merkitystä yrityksen menestymiselle. Yrityksen jokainen toiminto ja sen työntekijät voivat osaltaan vaikuttaa siihen kuvaan, joka yrityksestä syntyy. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksessä pitäisi koko yrityksen henkilöstön nähdä se, että kaikella mitä tehdään, voi olla vaikutuksensa asiakkaiden käsityksiin yrityksestä. (Vuokko 2003, 110.)

*”Kun ymmärrämme, että brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo, ymmärrämme samalla, että se on yksi parhaista työkaluista asiakkaan ostokynnyksen madaltamiseen, ja myynnin kustannusten karsimiseen.”* (Uusitalo 2014, 22.)

Taipale (2007, 73) toteaa, että kaikki mitä yritys tekee brändin nimissä, kertoo brändistä jotain, joko tahattomasti tai tarkoituksella. Yritys, joka tavoittelee vahvaa brändiä, tulee pyrkiä määrätietoisesti hallitsemaan sitä, millaisia viestejä asiakkaille välittyy kaikissa kohtaamisissa. Uusitalo (2014, 87) korostaa, että yrityksen kannattaa harkita millaista markkinointia brändin nimissä maailmalle levittää, ettei tule tehneeksi brändille tahatonta vahinkoa. Vuokon (2003, 85) mukaan brändimarkkinoinnissa korostetaan sitä, että johdon ja koko henkilöstön tulisi olla ylpeitä brändistään ja siten myös siihen liittyvästä markkinointiviestinnästä. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen laadusta voidaan antaa vakaita lupauksia. Taipale (2007, 48) lisää vielä, että brändi vahvistuu sitä mukaa kuin yritys lunastaa asiakkaille antamaansa lupausta. Määrätietoinen toiminta vahvistaa asiakasuskollisuutta ja on tärkeä ostoperuste asiakkaille.

Hyvä yrityskuva ja brändi ovat siis merkittävää omaisuutta, vaikka niiden todellista arvoa on vaikeaa mitata. Puolestaan virheellinen tai huono yrityskuva on kuin velkaa yritykselle, joka hidastaa yrityksen toimintaa, rajoittaa sen liikkumavaraa tai estää jopa tavoitteiden saavuttamisen. On siis tärkeää pienentää tätä kyseistä velkaa ja tällä tavoin kehittää yrityksen tai tuotteen mielikuvaa. (Vuokko 2003, 101.) Asiakkaalle epäselvästi puhuva brändi, ja siten koko yritys näyttäytyy asiakkaille sekavana ja huonosti johdettuna. Tällöin tuotteita ja palveluja on vaikeaa pitää luotettavina. Jos yritys ei itsekään tiedä, millaista brändimielikuvaa he haluavat viestittää asiakkaille, ei asiakkaidenkaan voi odottaa tekevän sitä yrityksen puolesta. Asiakkaille on aina tarjolla vaihtoehtoja kilpailijoilta, joiden tuotteiden ja palveluiden lupaukset on helpompi ymmärtää. Epäselvyys onkin vahvan brändin vihollinen. (Uusitalo 2014, 26.)

Brändi helpottaa kuluttajan päätöksentekoa. Se takaa laadun, vähentää harkinnan ja harkittavien vaihtoehtojen määrää, helpottaa tunnistamaan tuotteen, tuo lisäarvoa käyttäjälleen ja vähentää päätöksenteossa koettavaa riskiä. (Vuokko 2003, 121.) Brändien välinen sota on taistelua markkina-osuuksista, hyllytilasta, paikasta asiakkaan sydämessä tai arkipäiväisemmin asiakkaan arvoketjussa. Oli sitten kyse virvoitusjuomasta, hiustenleikkuusta tai lehdestä, asiakas tekee aina valintansa sen perusteella, mitä arvoa ja hyötyä hän odottaa saavansa rahojensa vastineeksi. (Taipale 2007, 143.) Tuotemerkin maine onkin kaikki kaikessa, sillä jos kaksi tuotetta on tasalaatuisia, ihmiset pyrkivät ostamaan sen tuotteen, jolla on vahvempi brändi. Tästä syystä yrityksen on kyettävä kristallisoimaan tuotemerkinsä kohdemarkkinoilla. (Kotler ym. 2011, 186.)

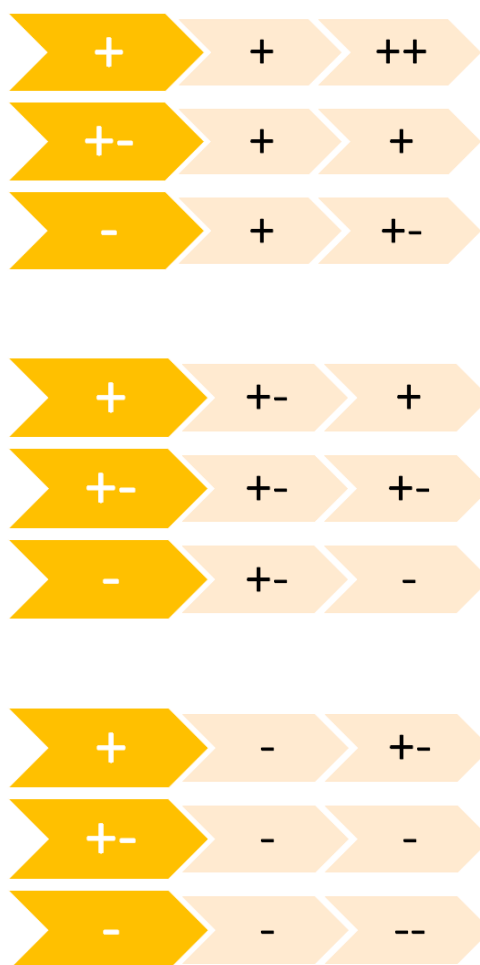
Uusitalo (2014, 77, 82) korostaa, että tärkeä osa brändin arvon kommunikoimista ovat viiteryhmät, joihin brändi samaistetaan ja kontekstit, joissa se esiintyy. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, mitä keinoja valitaan viiteryhmään kiinnittymiseen, näitä ovat esimerkiksi valinnat ja päätökset siitä, milloin tapahtumissa ja messuilla yritys on mukana. Hallittu esiintyminen esimerkiksi tapahtumissa synnyttää luottamusta brändin kykyyn lunastaa lupauksensa. Sekalainen ilme brändi-infran eri elementeissä puolestaan kertoo yrityksen päämäärättömästä otteesta toiminnassaan ja välinpitämättömyydestä asiakkaille tuotetun arvon tasalaatuisuutta kohtaan. Kiuru (s.a.) toteaaakin, että brändi ei ole brändi, jos se ei herätä tunteita. (Ruostesaari 2016, 101.)

Sellaisten tuotteiden ja palveluiden myynti on helpompaa, jotka ovat vakiintuneiden brändien alla, koska asiakkaat ovat tottuneet luottamaan niihin vuosien saatossa. Brändi on tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Yrityksen palveluiden ja tuotteiden historia asiakkaan kokemusmaailmassa ja yrityksen nykyinen toiminta kantavat brändiä. (Taipale 2007, 26.) Kun brändityötä tehdään, on muistettava, että se on kestävyyslaji. Tulosta tulee silloin kun jaksaa toteuttaa samaa peruslinjaa vuosikymmenien ajan, vaikka se alkaisikin jo kyllästyttää jossain tilanteessa. (Rope 2011, 71.)

### 3.9.1 Yrityskuvan syntyminen

Yrityksestä syntyy mielikuva, vaikka se ei sitä tietoisesti rakentaisikaan. Yritykset eivät täysin pysty päättämään omasta imagostaan, vaikka ne pystyvätkin vaikuttamaan siihen. Jokaisen yrityksen tulisi pohtia, kuinka se voi itse vaikuttaa siihen, millainen käsitys asiakkailla siitä on. (Vuokko 2003, 105.)

Se millaisena yritys nähdään, voi vaikuttaa henkilön käyttäytymiseen, asenteisiin ja ajatuksiin yritystä kohtaan. Yrityskuvan ollessa positiivinen, se vaikuttaa henkilön alttiuteen ostaa yrityksen tuotteita ja palveluja, ja antaa uskoa siihen, mitä yrityksessä sanotaan ja hyväksytään sen teot. Positiivinen yrityskuva vaimentaa huhuja, korostaa hyviä viestejä ja hidastaa negatiivista asennemuutosta. Negatiivisella yrityskuvalla on päinvastaiset vaikutukset. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 5.) on esitetty sekä positiivisen, negatiivisen, että neutraalin yrityskuvan suodattimen vaikutus siihen, kuinka yrityksen sanomisia ja tekemisiä tulkitaan. (Vuokko 2003, 107.)



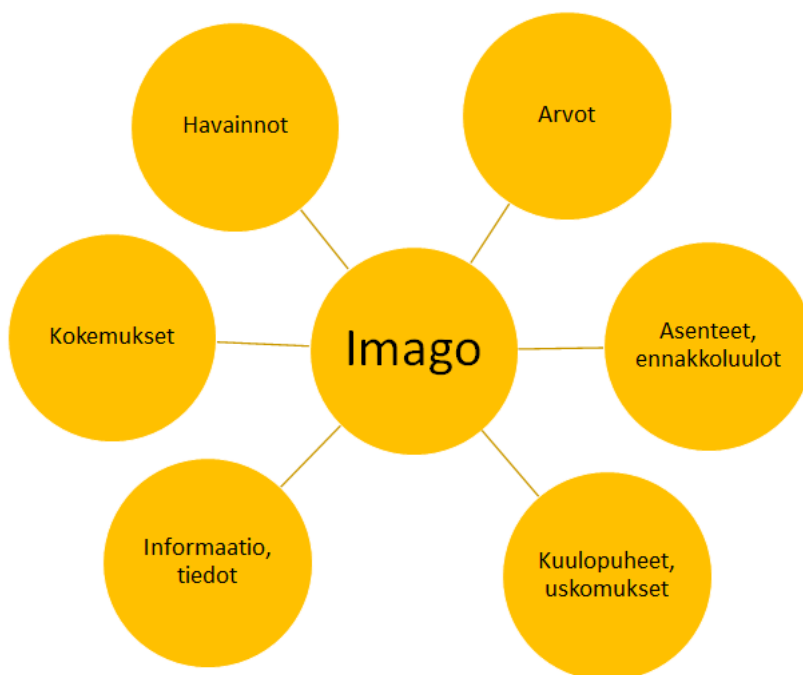
KUVIO 5. Positiivisen, neutraalin ja negatiivisen yrityskuvan vaikutus yrityksestä ja sen tuotteista kertovien sanomien tulkintaan (mukaillen Vuokko 2003, 107).

Kuviosta 5 voidaan nähdä, kuinka yrityskuvan muodostama suodatin toimii. Mikäli yrityskuva on positiivinen, hyvät viestit tulkitaan entistä paremmiksi, kun taas huonoja viestejä väheksytään. Sen sijaan negatiivinen yrityskuvasuodatin saa tuntumaan hyvätkin uutiset neutraalilta, kun taas huonot viestit entistä huonommilla. Yrityskuvan ollessa neutraali, se ei muodosta viestien tulkinnalle ns. vaaleanpunaista, mutta ei toisaalta mustaakaan suodatinta. Täytyy kuitenkin muistaa, että mikäli yrityskuva on hyvin neutraali tai yrityksestä ei ole mitään mielikuvaa, voi yksikin huono viesti muuttaa mielikuvan yrityksestä negatiiviseksi. Jos siis ainoa asia, mitä yrityksestä on kuultu, on negatiivinen, voi sanoman vastaanottajalle syntyä koko yrityksestä negatiivinen mielikuva. Tästä syystä yrityksen itse tulee pyrkiä vaikuttamaan siihen, ettei siitä luotu yrityskuva ole pelkästään huhujen ja erinäisten juttujen perusteella syntynyt mielikuva. (Vuokko 2003, 108.)

Yrityksen kaikelle toiminnalle perustan muodostaa positiivinen yrityskuva. Se luo pohjan yrityksen kiinnostavuudelle, huomaamiselle ja viestinnälle. Tässä tilanteessa esimerkiksi yrityksen eri tuotelaajuuksissa ei mielikuvaa tuotteesta tarvitse lähteä luomaan täysin nollapisteestä, koska yrityksen positiivinen yrityskuva muodostaa ns. lähtötelineen tuotteen mielikuvan rakentamiselle. Tällöin asiakas ajattelee, että hyvä yritys tekee myös hyviä tuotteita. Yritys voi siis päättää, kuinka paljon se keskittyy rakentamaan yrityskuvaansa verrattuna yksittäisten tuotekuvien rakentamiseen. Osa yri-

tyksistä rakentaa pitkäjänteisesti yrityskuvaansa kivijalaksi kaikille tuotteilleen. Kuitenkaan vakiintunutkaan brändi ei täysin voi luottaa siihen, että ”brändisateenvarjon” alle kuuluvat tuotteet ja palvelut myisivät itse itsensä. (Vuokko 2003, 108; Taipale 2007, 27.)

Mielikuvan rakentaminen yrityksestä pohjautuu monesta eri tekijästä ja lähteestä. Tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityskuvaan on kuvattu esimerkiksi seuraavanlaisen kuvion (Kuvio 6.) avulla.



KUVIO 6. Yrityskuvan elementit (mukaillen Vuokko 2003, 111).

Yritys ei voi itse päättää, mistä eri osista sen imago eli yrityskuva syntyy. Imago syntyy monista eri asioista: asenteista, tiedoista, uskomuksista, arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista, havainnoista ja kuulopuheista. Yritys ei suoraan pysty vaikuttamaan kaikkiin tekijöihin ja nämä tekijät ovat kuvattuna kuvion 6 oikealla puolella. Kohderyhmän arvojen, asenteiden ja ennakkoluulojen muuttamiseksi ei riitä pelkästään se, että ne yritetään kumota siten, että niiden kerrotaan olevan muuta kuin yrityksen todellisuus. Uskomukset ja ennakkoluulot saattavat olla todella tiukassa. Ennakkoluuloja hyvin kuvaa esimerkiksi se, mitä mieltä yleisesti ollaan kiinalaisesta tai afrikkalaisesta korkean teknologian tuotteesta. Yrityskuvatekijät, joihin yritys voi suoraan vaikuttaa, on kuvattuna kuvion 6 vasemmassa reunassa. Yritys voi siis vaikuttaa kohderyhmän tietoihin, havaintoihin ja kokemuksiin yrityksestä ja sen tuotteista. Näihin tekijöihin tulee aktiivisesti vaikuttaa, jotta imago ei olisi täysin sattumanvarainen. (Vuokko 2003, 111; Rope 2000, 178.) Rope (2000, 178) lisäisi edellisten tekijöiden joukkoon myös tunteet. Tunteet ovat keskeinen tekijä, jotka vaikuttavat mielikuvaan ja siten ostopäätökseen. Tunteiden voidaan sanoa toimivan filterin tavoin ihmisen kiinnostuksen suuntaamisessa.

### 3.9.2 Brändiuskollisuus

Laakson (2004, 264-266) mukaan brändiuskollisuutta voidaan määritellä viidellä eri tasolla, tasot voi nähdä kuviosta 7. Uskottomat ja hintaherkät asiakkaat ovat alimmalla tasolla. Tyypillisintä näille asiakkaille on se, että he ovat täysin välinpitämättömiä brändin suhteen ja brändiin sitoutumattomia. Uskottomat ja hintaherkät asiakkaat eivät koe brändiä minkäänlaisena lisäarvona tai ostomotiivina. Tämän tason asiakkaat ovat hyvin yleisiä erityisesti alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä. Tuoteryhmän kaikki merkit tuntuvat samanlaisilta, joten valinta päättyy usein sellaiseen tuotteeseen, joka on myytävänä alennushinnalla tai helpoiten saatavilla.

Ostotottumuksiinsa vakiintuneet asiakkaat ovat toiseksi alimmalla tasolla. Koska tuote tuntuu täyttävän asiakkaan tarpeet, eivät he suunnittele vaihtavansa brändiä. Varsinkin päivittäistavaroista löytyy tämankaltaisia tuoteryhmiä. (Laakso 2004, 265.)



KUVIO 7. Brändiuskollisuuden tasot (mukaillen, Laakso 2004, 265).

Sen sijaan kolmannen tason asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta heidän kynnystään vaihtaa toiseen tuotemerkkiin kasvattavat kustannukset, jotka aiheutuisivat brändin vaihdosta. Kustannukset voivat esimerkiksi vaatia aikaa tai järjestelyjä ja ne voivat olla rahallisia. Ainoa keino kilpailijoille on voittaa tyytyväinen asiakas, jolle brändin vaihdosta aiheutuisi kustannuksia, on tarjota tuotteessaan etu, jonka arvo ylittää merkinvaihdon kustannukset. (Laakso 2004, 266.)

Neljäs taso on ostouskollisuuden taso ja se on ensimmäinen taso, jolla voidaan havaita brändin ja asiakkaan välillä kiintymyksen merkkejä. Kiintymys voi perustua esimerkiksi tuotteen ulkonäköön tai laatuun. Useimmiten tällä tasolla kyseessä on tykkäämistä brändistä yleisellä tasolla eikä syyksi eritellä mitään tiettyä ominaisuutta. Olennaisinta on, että asiakas tuntee brändiä kohtaan selvää luotamusta. (Laakso 2004, 266-267.)

Korkeimmalla eli viidennellä tasolla ovat sitoutuneet asiakkaat, jotka tuntevat tuotteen käyttämisestä ylpeyttä. Brändin käytöllä on näille asiakkaille toiminnallinen merkitys tai brändin käyttö viestii halut-



tuja asioita heistä itsestään muille. Aidosti brändiin sitoutuneet asiakkaat ovat valmiita suosittellemaan brändiä myös muille. (Laakso 2004, 266-267.)

On olemassa erilaisia keinoja brändiuskollisuuden rakentamiseen, jotka vahvistavat uskollisuutta. Kun yritys keskittyy uusien asiakkaiden houkuttelemisen sijaan jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämiseen palkitsemalla ja pitämällä huolta jo olemassa olevista asiakkaista, brändiuskollisuus kehittyy. Olemassa olevia asiakkaita on vaarallisen helppoa pitää "varmana kaurana", jotka pysyvät brändille uskollisena vähemmälläkin hoitamisella. Yritykselle on paljon kustannustehokkaampaa huolehtia jo olemassa olevista asiakkaista, kuin jatkuvasti hankkia uusia asiakkaita, jotka ovat viisi tai kymmenen kertaa kalliimpia jo olemassa oleviin asiakkaihin verrattuna. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinoja ovat asiakkaan kohteleva hyvin, pysyminen lähellä asiakasta ja ylimääraisten etujen tarjoaminen. Esimerkiksi ylimääraisen edun tarjoaminen on aina positiivinen yllätys asiakkaalle. (Laakso 2004, 267-268; Uusitalo 2014, 93.)

Yritykset jotka tukevat brändin rakentamista, organisoivat tapoja pysyä lähellä asiakkaita. Pysyttäessä lähellä asiakkaita, se mahdollistaa muutoksien havaitsemisen ensimmäisten joukossa. Tämän lisäksi on tärkeää vierailla säännöllisin väliajoin kilpailijoiden myyntitapahtumissa. Näissä tapahtumissa voidaan tehdä havaintoja heidän asiakkaista, tuotteista ja tapahtumista. Tulee ottaa huomioon, että asiakkailla on vähemmän syitä vaihtaa toiseen merkkiin, mikäli heitä kohdellaan hyvin. Asiakasta tulee kohdella kunnioittaen. Mikäli asiakassuhteen perussävy pidetään positiivisena, tämä luo hyvän pohjan brändiuskollisuuden kehittymiselle. (Laakso 2004, 269.)

Savon Sanomien yksi tärkeistä tapahtumien tavoitteista on imagon ja brändin kehittäminen positiiviseen suuntaan ja siksi tästä aiheesta käytiin erillinen luku. Tapahtumamarkkinointi voidaan nähdä yhtenä erityisen tehokkaana työkaluna brändin ja imagon rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Tapahtumamarkkinointi vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen yrityksen brändiä ja imagoa kohtaan. Onnistunut tapahtuma siis vaikuttaa positiivisesti kuluttajan asennoitumiseen brändiä, imagoa ja yrityskuvaa kohtaan ja asiakas näkee Savon Sanomien toiminnan hyvänä, mikäli tapahtumat ovat olleet positiivinen kokemus asiakkaalle. Tulisi ottaa huomioon se, että Savon Sanomien tulisi olla positiivisesti näkyvillä kaikessa, koska tämä vaikuttaa aina positiiviseen suuntaan yrityskuvan syntymisessä ja kehittymisessä. Lopuksi voidaan kiinnittää huomiota myös siihen, että jo olemassa olevista asiakkaista pitää muistaa pitää huolta, eikä vain keskittyä uusien asiakkaiden hankintaan. Koska jo olemassa olevat asiakkaat ovat tärkeimpiä asiakkaita yritykselle ja siitä syystä asiakassuhdetta tulisi vahvistaa.

## 4 TUTKIMUKSET TAPAHTUMAMARKKINOINNIN NYKYTILASTA

Tutkimusosuudessa tutkitaan Savon Sanomien tapahtumamarkkinoinnin toimivuutta ja nykytilaa tapahtumissa kävijöiden sekä työntekijöiden näkökulmasta ja kartoitetaan niissä esiintyviä kehityskohteita. Tutkimuksessa asiakkaille laadittiin kyselylomake, johon vastattiin tapahtumissa ja työntekijöille järjestettiin ryhmässä teemahaastattelu. Tässä opinnäytetyössä yhdistetään sekä kvantitatiivinen eli määrällinen, että kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, aluksi käydään läpi niiden yhdistämisen teoriaa ja mikä hyöty siitä saadaan. Tämän jälkeen käydään läpi ensiksi kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaa ja siitä tarkemmin kyselytutkimuksen teoriaa. Ja lopuksi tutustutaan kvalitatiiviseen tutkimukseen ja tarkemmin teemahaastattelun teoriaan.

### 4.1 Tutkimuksissa käytetyt menetelmät

Yhdistettäessä kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen, tätä on nimitetty monistrategiseksi tutkimukseksi. Siitä on käytetty useita erilaisia nimityksiä, joita ovat sekastrategia, yhdistetyt operaatiot tai triangulaatio. Tavallisimmin niillä on tarkoitettu toimenpiteitä, jotka liittyvät validiuden lisäämiseen, jotka ovat perustuneet usean teorian tai usean menetelmien käyttöön. (Hirsijärvi ja Hurme 2008, 28.)

Kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten menetelmien täydentävällä käytöllä tarkoitetaan sitä, että ne jo alun perin suunnitellaan kattamaan eri osa-alueita tutkimuksesta. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tehdä muutakin kuin laskea muutamia frekvenssejä, sillä voi esimerkiksi olla myös komplementaarinen eli täydentävä asema. Monistrategisella otteella pyritään ensisijaisesti siihen, että sillä voidaan saada lisää erilaisia näkökohtia samasta asiasta, eli ensimmäinen pyrkimys ei ole validiuden lisääminen, eli se, että eri menetelmillä saataisiin sama tieto. Tämä lisää myös samalla validiutta, mutta samalla se helpottaa teorian kehittämistä. (Hirsijärvi ja Hurme 2008, 32.)

Kyselylomake on tavallisin määrällisessä tutkimuksessa käytetty aineiston keruu tapa. Kyselystä voidaan käyttää myös nimeä survey-tutkimus. Tämä tarkoittaa sitä, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Tässä tapauksessa sama asiasisältö kysytään kaikilta kyselyyn vastaavilta täsmälleen samalla tavalla. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse kirjallisesti esitetyt kysymykset ja vastaa niihin kirjallisesti. Tämän kaltainen aineisto sopii hyvin hajallaan olevalle ja suurelle ihmisjoukolle. Kyselylomakkeen tyypillisimpänä haittana on tutkimusaineiston kato, eli vastausprosentti jää alhaiseksi. Kyselylomaketutkimuksen aineiston kerääminen voidaan toteuttaa esimerkiksi joissain tapahtumissa. Tämä sopii erityisesti tutkimuksiin, jossa tutkittava joukko on jollakin tapaa rajattu, esimerkiksi messuilla. Ennen kuin kyselylomaketta aletaan suunnittelemaan, tulee päätettynä olla keskeiset käsitteet ja teoreettinen viitekehys, koska niihin liittyvien yleisten käsitteiden avulla tutkimuksessa mitataan tutkittavaa asiaa. Ennen kyselylomakkeen tekoa olisi hyvä perehtyä laajemmin teoriakirjallisuuteen, joka liittyy tutkimuksen aihepiiriin. (Vilkkä 2017.)

Ropen ja Pölläsen (1994, 89-93) mukaan kyselyn toteutus voidaan jakaa kolmeen selkeään vaiheeseen, jotka ovat kyselyn laatiminen, kenttätö sekä tulosten analysointi ja raportointi. Kyselylomake tulee laatia niin, että siinä tulee esille asiat, joita halutaan tutkia, mutta kysymykset tulee esittää sillä tavoin, että vastaaja ne ymmärtää. Hienoja kliseellisiä ja turhia kysymyksiä ei kannata esittää, sillä vastaaja ei niitä välttämättä ymmärrä. On lisäksi kiinnitettävä huomiota myös siihen, että tehdäänkö kysely kaikille kävijöille vai jollekin tietylle joukolle. Kyselyn ajoituksella on usein väliä koska, esimerkiksi jos yritys tahtoo selvittää kuinka tyytyväinen asiakas on johonkin tiettyyn tapahtumaan, tulee kysely laatia tapahtuman aikana tai heti sen jälkeen. Kysymyksissä olisi hyvä käyttää valmiita vastausvaihtoehtoja, koska se helpottaa tulosten kokoamista. Tällä tavoin tutkijan ei tarvitse itse päätellä, mitä asiakas tarkoittaa kommentillaan. Osa kysymyksistä tulee kuitenkin jättää avoimiksi, koska asiakkaille tulee antaa mahdollisuus antaa palautetta vapaasti.

Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on löytää tutkittavasta kohteesta uudenlaisia tosiasioita ja näkökulmia sen sijaan, että yritetään tehdä todeksi totuudellisia väittämiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on siis tarkoituksena saada tutkittavasta aiheesta tai kohteesta mahdollisimman kokonaisvaltainen ja laaja käsitys. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 161.)

Tutkimushaastattelut voidaan jakaa kolmeen eri haastattelutyypin, joita ovat avoin haastattelu, strukturoitu eli lomakehaastattelu ja teemahaastattelu. Nämä haastattelutypit ovat jaoteltu sen mukaan, miten strukturoitu ja miten tarkasti haastattelutilanne on säädelty. Ääripäät haastattelutypeistä ovat strukturoimaton ja strukturoitu haastattelu. Strukturoimattomassa haastattelussa haastattelijalla on mielessään tietty alue tai pelkkä aihe ja keskustelu käydään aihepiirin sisällä vapaasti. Strukturoidussa haastattelussa on ennakkoon laaditut kysymykset, jotka esitetään tiettyssä ja suunnitellussa järjestyksessä. Teemahaastattelu toimii lomake- ja avoimen haastattelun välimuotona eli teemahaastattelussa on hyvin tyypillistä se, että teemat eli aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa järjestystä tai muotoa. (Hirsijärvi ym. 2009, 207-209.)

Hirsijärvi ja Hurme (2008, 48) toteavat, että teemahaastattelu on enemmän strukturoimattoman kuin strukturoidun haastattelun kaltainen. Teemahaastattelua pidetään puolistrukturoituna menetelmänä siksi, että haastattelun aihepiirit ja teemat ovat kaikille haastateltaville samat. Muissa puolistrukturoiduissa haastatteluissa yleensä kysymykset ja jopa kysymysten muoto on kaikille samat. Luonteenomaisena strukturoidulle lomakehaastattelulle on kysymysten tarkka järjestys ja muoto, joka puuttuu teemahaastattelusta. Kuitenkaan teemahaastattelu ei ole täysin niin vapaa kuin syvähaastattelu. Teemahaastattelussa esitetyt kysymykset kohdistuvat teemoihin eli asiakokonaisuuksiin.

Sarajärven ja Tuomen (2009, 73) mukaan haastattelun etuna on erityisesti sen joustavuus. Haastattelijan mahdollisuutena on kysyä kysymyksiä uudelleen, käydä keskustelua haastateltavan kanssa, kysyä tarkentavia kysymyksiä ja oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä. Tällaista mahdollisuutta ei ole esimerkiksi postitse lähetettävissä kyselyissä. Joustavuutta haastattelussa korostaa myös se, että haastattelija voi esittää kysymykset siinä järjestyksessä, kuinka hän itse katsoo aiheelliseksi.

Hirsijärvi ja Hurme (2008, 61) toteaa, että ryhmähaastattelua voidaan pitää keskusteluna, jonka tavoitteena on vapaamuotoisuus. Ryhmähaastattelussa haastateltavat voivat kommentoida asioita melko spontaanisti, tehdä huomioita ja tuottaa monipuolista tietoa asiasta, jota tutkitaan. Ryhmähaastattelussa haastattelija haastattelee useita haastateltavia yhtä aikaa ja on mahdollisuus tarpeen mukaisesti suunnata väliin kysymyksiä myös ryhmän yksittäisille jäsenille.

#### 4.2 Tutkimusten kysymysten esittely ja laatiminen

Kävijäkyselyn kysymykset laadittiin aiemmin esitetyn teorian pohjalta. Vastaamisen helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi kyselylomakkeen kysymykset olivat pääasiassa väittämiä sekä monivalintakysymyksiä, lopussa oli kolme avointa kysymystä syvempää ja monipuolisempaa tietoa varten, avoimiin kysymyksiin ei kuitenkaan ollut pakko vastata. Kyselylomake pyrittiin tekemään mahdollisimman lyhyeksi, mutta kuitenkin riittävän laajaksi, jotta vastauksista saataisiin tarvittua tietoa. Tulosten tutkiminen ja purkaminen on helpompaa useiden monivalintakysymysten ansioista. Tutkimuksen kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelmalla ja purettiin sen avulla. Kyselyyn vastaajia ei valittu etukäteen, vaan sattumanvaraisesti tapahtumapisteen kävijöiden joukosta. Kyselyn kysymykset liittyivät Savon Sanomien tapahtumamarkkinoinnin toimintaan ja sen eri osiin. Kyselylomake on liitteenä (Liite 1.) opinnäytetyön lopussa.

Henkilöstön haastattelukysymykset laadittiin esitetyn teorian tiedon ja aikaisemman kyselytutkimuksessa esiteltyjen kysymysten pohjalta. Haastattelukysymysten teemat tahdottiin pitää samoina, joita oli käyty läpi jo kyselytutkimuksessa. Haastattelukysymykset ovat opinnäytetyön lopussa liitteenä (Liite 2.). Ennen haastattelua kysymykset tarkistettiin kahdella eri henkilöllä ja pohdittiin olisiko jottaain lisättävää. Tässä kohtaa tuli toive yhdelle lisäkysymykselle ja tämä lisättiin jo tehtyjen kysymysten joukkoon. Haastattelukysymyksiä oli yhteensä yhdeksän kappaletta. Haastateltaviksi valittiin neljä työntekijää, jotka olivat olleet mukana joko Kansainvälisillä Suurmarkkinoilla Kuopiossa, Pieksämäen markkinoilla tai molemmissa tapahtumissa. Nämä työntekijät ovat olleet myös aikaisemmin mukana muissa Savon Sanomien tapahtumissa. Haastattelusta sovittiin etukäteen ja valittiin jokaiselle sopiva päivämäärä ja aika Savon Sanomien tiloihin, jotta haastattelu saatiin toteutettua ryhmähaastatteluna. Ennen haastattelua kerrattiin, mistä opinnäytetyö koostuu ja kertoo. Ennen haastattelua painotettiin, että vastaukset pysyvät nimettöminä ja niitä käsitellään luottamuksellisesti. Vastaukset tallennettiin muistiinpanoja kirjoittamalla. Haastattelun suorittamiseksi oli varattu aikaa reilu tunti, mutta se saatiin toteutettua 45 minuutissa. Haastattelukysymykset ymmärrettiin hyvin ja keskustelu eteni hyvin sujuvasti. Välillä palattiin takaisin edellisiin kysymyksiin ja tämä onkin teema haastattelun etu ja se mahdollistaa sen. Välillä haastattelija esitti tarkentavia ja täydentäviä kysymyksiä, jotta keskustelusta saatiin mahdollisimman jouheva.

#### 4.3 Tutkimuksen ja tulosten luotettavuus ja pätevyys

Reliabiliteetin ja validiteetin tarkoituksena on mitata tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia tulee tutkia, koska tehtäessä tutkimusta pyritään aina välttämään virheet, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Reliabiliteetti tarkoittaa tutki-

muksen toistettavuutta, eli kuinka suurella todennäköisyydellä tutkimuksesta saadut tulokset eivät ole vain sattumaa. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi siten, jos sama tutkittava henkilö antaa kahdella eri tutkimuskerralla saman tuloksen tai jos kaksi eri tutkijaa saa saman tuloksen. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 226.)

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksessa mitattu sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Sitä voidaan tutkia siten, että onko kysymykset ymmärretty sillä tavoin, kuten tutkimuksen tekijä oli ne tarkoittanut. Tutkimuksesta tehdyt tulokset ja niiden myötä tehdyt johtopäätökset eivät ole luotettavia, mikäli tutkimus ei ole validi ja tästä syystä validiteettia on tärkeää tutkia. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.) Kyselyn lomakkeessa ei saa olla systemaattisia virheitä, jotka voivat vaikuttaa siihen, millä tavoin vastaajat ymmärtävät kyselylomakkeen kysymykset. Validiteettia tarkastellaan jo tutkimusta suunniteltaessa. Käsitteet, muuttujat ja perusjoukko tulee määritellä tarkkaan ja aineiston kerääminen ja mittarit tulee suunnitella huolellisesti. Käyttämällä oikeaa mittaria ja tutkimusmenetelmää, varmistetaan tutkimuksen validiteetti. Tärkeää on mitata oikeita asioita. (Vilka 2005, 161.)

Tutkimuksen kyselylomake suunniteltiin huolella ja sitä testattiin kolmella henkilöllä ennen varsinaista kyselyä, tällä pyrittiin vahvistamaan validiteettia. Testauksen jälkeen tehtiin pieniä muutoksia kyselylomakkeeseen, jotta se olisi helpommin ymmärrettävä. Kvantitatiivinen menetelmä yleisesti vahvistaa validiteettia. Kysymyslomake tuleekin testata aina ennen varsinaista mittausta. Testaaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että muutama perusjoukkoa vastaava henkilö arvioi kyselylomaketta kriittisellä tavalla. (Vilka, 2017.) Tämän opinnäytetyön validiteettiin on voinut vaikuttaa mittaustapahtuma, koska Savon Sanomien työntekijöillä oli tiedossa, että kysely tehdään tiettyihin tapahtumissa ja he ovat voineet tästä syystä panostaa juuri näihin tiettyihin tapahtumiin. Kyselylomakkeen tulos ei vastaa todellisuutta, mikäli vastaajat eivät jostain syystä ole vastanneet rehellisesti tai heille on tullut kyselyssä huolimattomuusvirheitä. *”Tutkimuksen luotettavuutta voivat heikentää monet asiat tutkimuksen aikana, esimerkiksi se, että vastaaja muistaa vastatessaan jonkin asian väärin tai ymmärtää sen eri tavalla kuin tutkija, tai tutkija tekee virheitä vastauksia tallentaessaan.”* (Vilka 2005, 162.) Koska kyselyyn vastattaessa vastaaja oli itse tapahtumassa, tämä vahvistaa kyselyn validiteettia, sillä vastaaja ei ole vielä voinut unohtaa asioita kyseisessä tapahtumassa. Jos vastaaja on ymmärtänyt kysymykset kyselylomakkeesta eri tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut, täytyy tutkijan ottaa tämä huomioon arvioidessaan tuloksia, jotta niitä voidaan pitää pätevänä. Kyselylomakkeisiin vastanneita oli 42 henkilöä, suurin osa naisia. Tämä on hyvä vastaajien määrä, mutta kuitenkin saatuja tuloksia ei voi yleistää tai esimerkiksi vertailla miesten ja naisten välillä. Tämä saattaa vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen ja pätevyyteen.

Haastattelututkimuksessa voi luotettavuuteen erityisesti vaikuttaa se, että haastattelija on tuttu entuudestaan. Tämä voi vaikuttaa positiivisesti siten, että tutulle haastattelijalle voi olla helpompaa puhua, kun taas tämä voi vaikuttaa negatiivisesti siten, että haastateltava ei halua rehellisesti kertoa omaa mielipidettään. Koska opinnäytetyössä haluttiin kehittää tapahtumamarkkinointia, uskoisi, että kaikilla työntekijöillä oli omat motiivit kertoa rehellinen mielipide asioista, koska tällä tavoin voidaan helpommin parantaa toimintaa ja tehdä työnteosta vielä parempaa. Täytyy ottaa huomioon myös se,

että kyseessä oli ryhmähaastattelu, joten myös muiden mielipiteet ja läsnäolo voi vaikuttaa vastauksiin. Haastattelua ei nauhoitettu vaan haastattelija otti ylös oleelliset asiat muistiinpanoja kirjoittaen. Tämä voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, koska haastatteluun ei pysty palaamaan millään keinoin, mikäli haastattelija ei muista, mihin vastaus on liittynyt tai on tehnyt esimerkiksi huolimattomuusvirheitä vastauksia kirjoittaessaan.

#### 4.4 Tutkimuksen eettiset näkökulmat

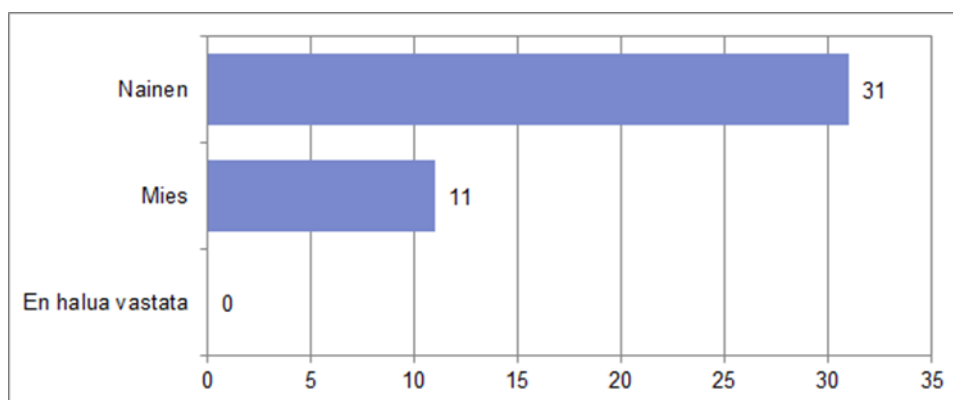
Kyselytutkimuksen vastaajat säilyivät anonyymeina, eikä yksittäisiä tuloksia pystynyt erittelemään raportointivaiheessa. Kyselyyn vastanneiden kesken oli tuotepalkintojen arvonta, johon tarvittiin osallistujien yhteystiedot, nämä sai kuitenkin jättää vapaaehtoisesti ja vain jos tahtoi osallistua arvontaan. Yhteystietoihin pyydettiin vain nimi ja puhelinnumero, joka mahdollisti sen, että voittajiin voitiin olla yhteydessä. Savon Sanomat eivät saaneet vastaajien yhteystietoja eikä niitä ollut mahdollista käyttää esimerkiksi markkinointitarkoitukseen. Kyselylomakkeessa luki, että yhteystiedot ovat vain arvontaa varten, mutta mikäli joku vastaajista epäröi, oli opinnäytetyön tekijä vahvistamassa sen, että yhteystietoja ei käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen.

Savon Sanomilla on tieto siitä, ketkä työntekijöistä osallistuivat haastatteluun, mutta heidän yksittäisiä vastauksia ei litteroitu eli dokumentoitu sanasta sanaan. Koska haastattelua ei nauhoitettu, tästä ei ole jäänyt virallista dokumenttia, josta kävisi ilmi yksittäiset vastaajat.

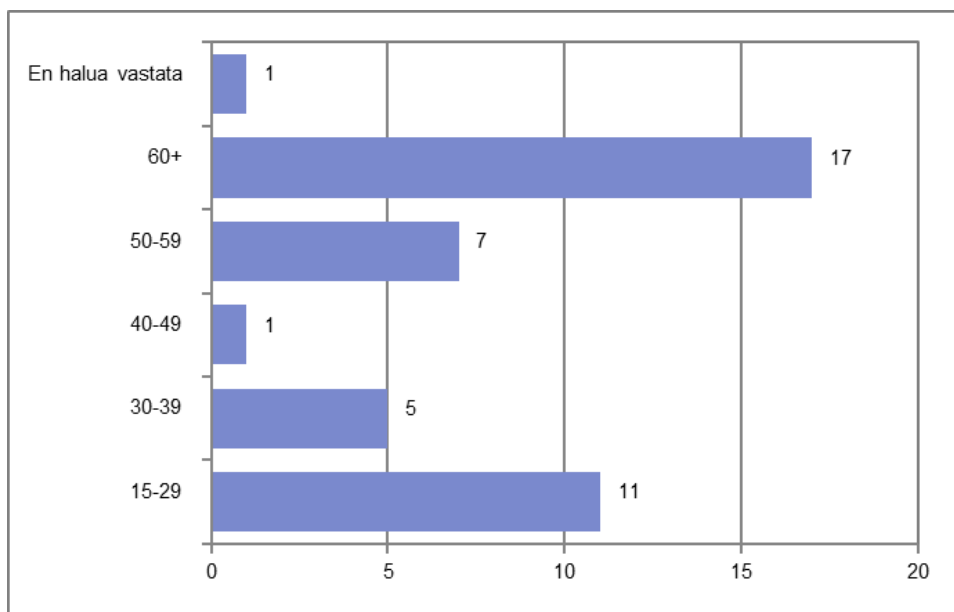
## 5 TUTKIMUSTULOKSET KÄVIJÖIDEN NÄKÖKULMASTA

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin Kuopiossa Kansainvälisillä Suurmarkkinoilla 18.8.2017 ja Pieksämäen markkinoilla 5.9.2017. Kyselyyn vastasi 42 vastaajaa. Vastaajia ei valittu etukäteen, vaan sattumanvaraisesti Savon Sanomien teltan kävijöiden joukosta. Kyselyyn vastattiin Ipad-laitteella tapahtumien aikana. Kyselyssä oli sekä monivalinta kysymyksiä, joissa vastaajille oli asetettu valmiit vastausvaihtoehdot, että avoimia kysymyksiä, joiden tavoitteena oli saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. (Vilkkä 2017.) Monivalintoihin oli pakko vastata ja avoimet kysymykset olivat vapaaehtoisia. Tutkimustulokset on esitelty kokonaistuloksina ristiintaulukoimatta minkään tekijän suhteen, koska vastaajien määrä jäi tutkimuksessa suhteellisen pieneksi.

Vastaajista haluttiin selvittää aluksi kolme demografista tekijää, jotka olivat sukupuoli, ikä ja paikkakunta. Vastaajista naisia oli 31 ja miehiä 11. Melkein puolet eli 17 vastaajista oli yli 60-vuotiaita ja toiseksi suurin ryhmä oli 15 - 29 vuotiaat, joita oli 11 henkilöä. 50 - 59 vuotiaita oli 7 henkilöä, 30 - 39 vuotiaita 5 henkilöä ja 40 - 49 vuotiaita 1 henkilö. 1 vastanneista ei halunnut vastata kysymykseen. Nämä tiedot voidaan nähdä kuvattuna kuvioihin 8 ja 9. Puolet (21) kyselyyn vastanneista ilmoitti kotipaikkakunnakseen Kuopion. Toiseksi eniten vastaajia oli Pieksämäeltä ja heitä oli 10 henkilöä. 3 vastaajista oli kotoisin Varkaudesta ja 2 henkilöä Siilinjärveltä. 1 henkilö oli vastaamassa Lapinlahdelta, Vesannolta, Iisalmesta, Joroisista, Naarajärveltä ja Seinäjoelta.

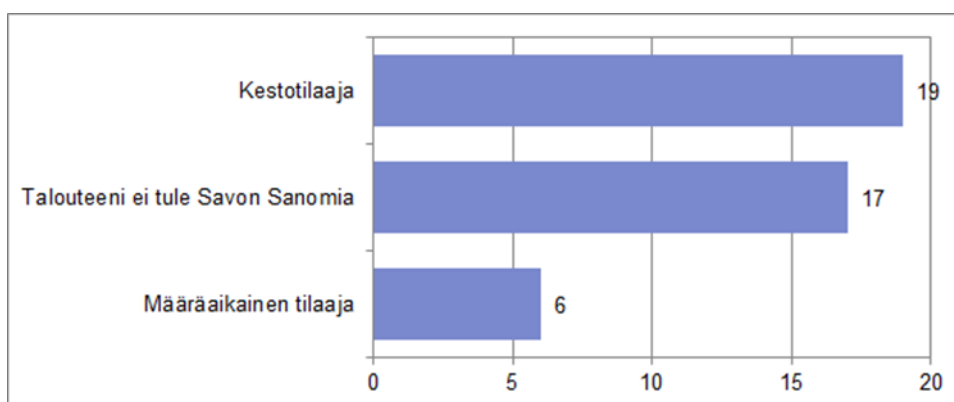


KUVIO 8. Vastaajien sukupuoli (N=42)



KUVIO 9. Vastaajat ikäryhmittäin (N=42)

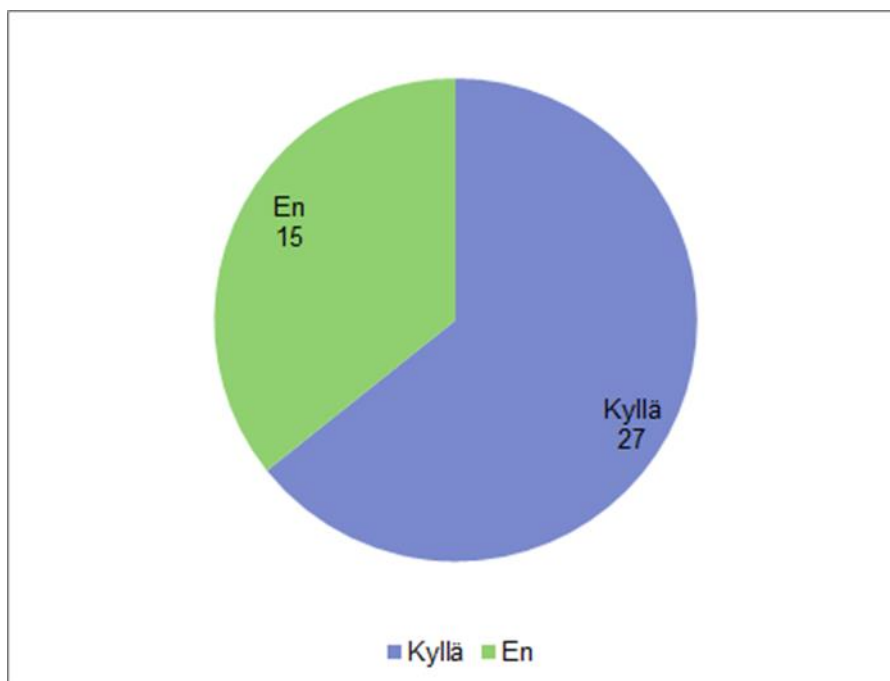
Demografisten tekijöiden lisäksi tahdottiin tietää taustoja, että ovatko kyselyyn vastaajat Savon Sanomien kestotilaaajia, määräaikaista tilaajia vai eikö heidän talouteensa tule Savon Sanomia. Kestotilaajia oli suurin määrä eli 19 henkilöä, henkilöitä, joiden talouteen ei tule Savon Sanomia, oli 17 henkilöä ja määräaikaistilaajia 6 henkilöä. Nämä tiedot voidaan nähdä kuviosta 10.



KUVIO 10. Tilausmuoto, mikäli on tilaaja (N=42)

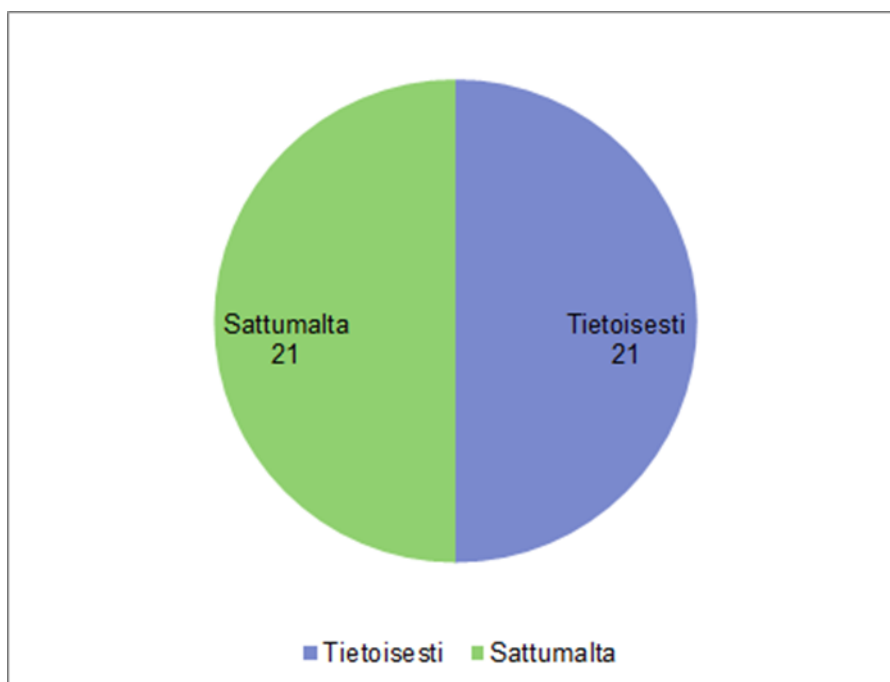
Taustatietojen jälkeen kysyttiin, oliko kävijä tietoinen siitä, että Savon Sanomat on mukana näissä kyseisissä tapahtumissa. Vastaajista 27 oli tietoisia tästä etukäteen, mikä kertoo siitä, että Savon Sanomat on markkinoinut tehokkaasti olevansa mukana tapahtumissa. Vastaajista 15 ei ollut tietoisia etukäteen. Vastaukset voi nähdä kuvattuna alapuolella kuviosta 11.





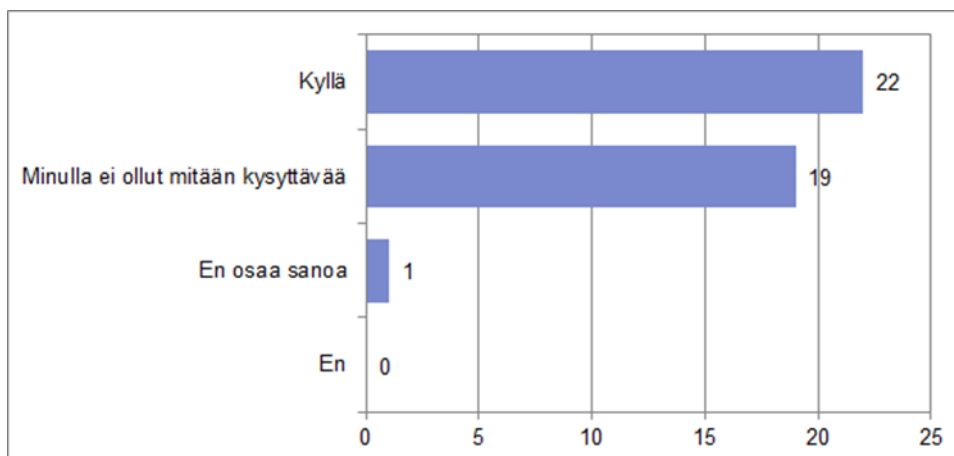
KUVIO 11. Tietoisuus siitä, että Savon Sanomat on mukana kyseisessä tapahtumassa (N=42)

Kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin, tuliko kävijä vierailemaan Savon Sanomien pisteelle tietoisesti vai sattumalta. Puolet tuli vierailemaan tietoisesti ja puolet sattumalta, kuten voidaan nähdä kuviosta 12. Tämä kertoo siitä, että osa on ollut tietoinen tapahtumasta ja tullut varta vasten vierailemaan pisteelle ja toisaalta sattumalta tulleet vierailijat kertovat siitä, että piste on houkutteleva, vaikka ei olisi ollut tietoinen Savon Sanomien mukanaolosta tapahtumassa.



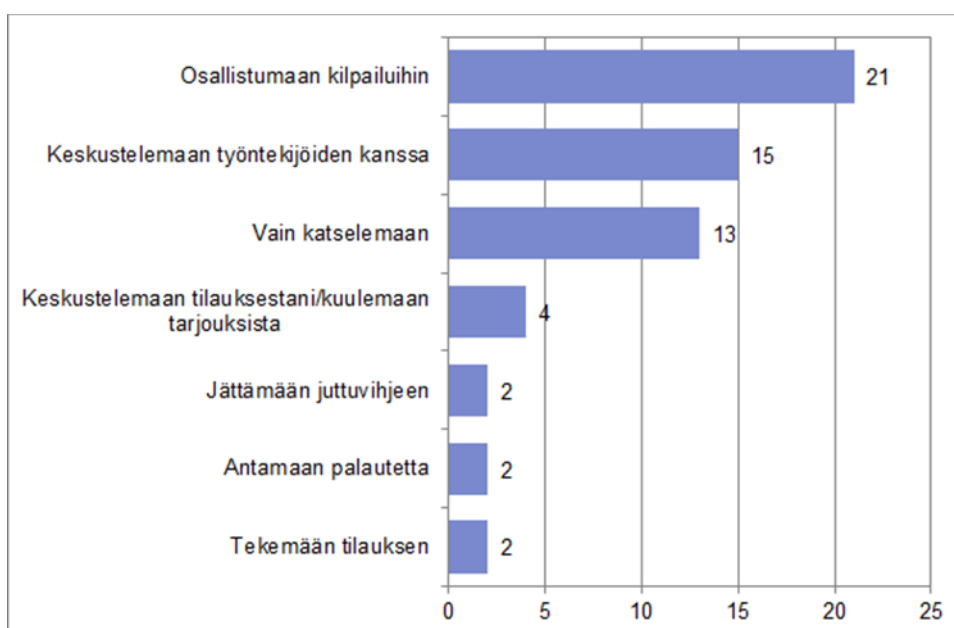
KUVIO 12. Oliko tapahtumapisteellä vierailu tietoisesti vai sattumalta tehty päätös (N=42)

Kysymykset 7-10 liittyivät tapahtumapisteeseen ja sen toimintaan. Seitsemäs kysymys oli, saiko toivomasi tiedon/apun Savon Sanomien pisteeltä. Positiivista on, että yli puolet (22) kyselyyn vastanneista asiakkaista koki saaneensa tarvitsemansa avun tai tiedon pisteeltä, kuten nähdään kuviosta 13. 19 vastaajista ei ollut mitään kysyttävää ja 1 vastanneista ei osannut sanoa. Yksikään vastaajista ei kokenut, että olisi jäänyt ilman apua tapahtumapisteellä.



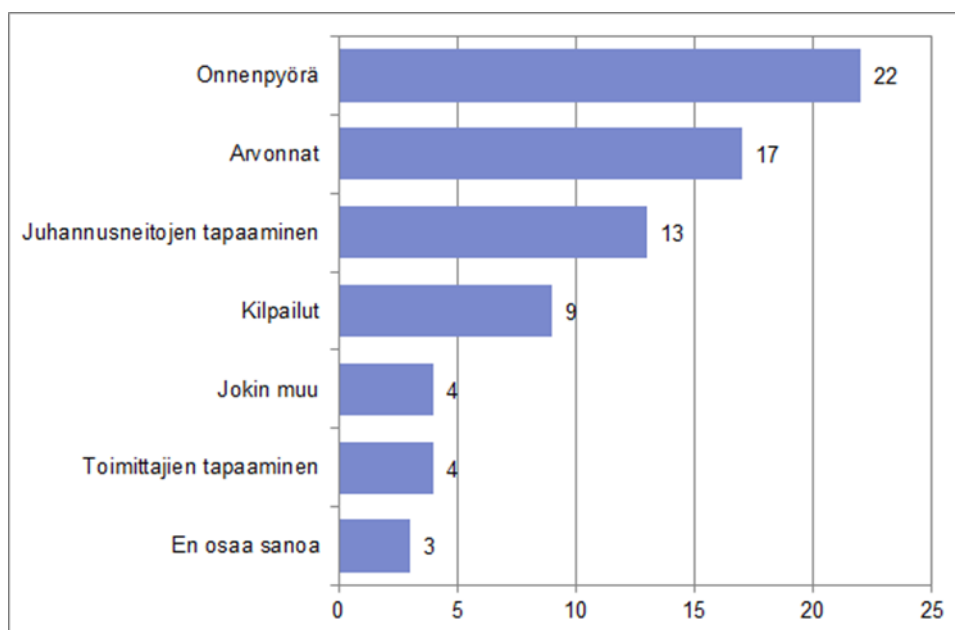
KUVIO 13. Saatiinko toivottu tieto/apu Savon Sanomien pisteeltä (N=42)

Kahdeksas kysymys oli, että mistä syystä kävijä tuli Savon Sanomien tapahtumapisteelle vierailemaan. Tässä kysymyksessä sai valita monta eri vastausta. Vastausvaihtoehdot olivat: tulín osallistumaan kilpailuihin, keskustelemaan työntekijöiden kanssa, vain katselemaan, keskustelemaan tilauksesta/kuulemaan tarjouksista, jättämään juttuvihjeen, antamaan palautetta ja tekemään tilauksen. 21 vastaajista eli puolet tulivat osallistumaan kilpailuihin, kuitenkin 15 vastaajista tuli keskustelemaan työntekijöiden kanssa. 13 vastanneista tuli vain katselemaan. 4 henkilöä tuli keskustelemaan tilauksesta ja kuuntelemaan tarjouksia. 2 henkilöä vastanneista tuli jättämään juttuvihjeen, 2 henkilöä antamaan palautetta ja 2 tekemään tilauksen. Vastaukset voidaan nähdä alapuolella olevasta kuviosta 14.



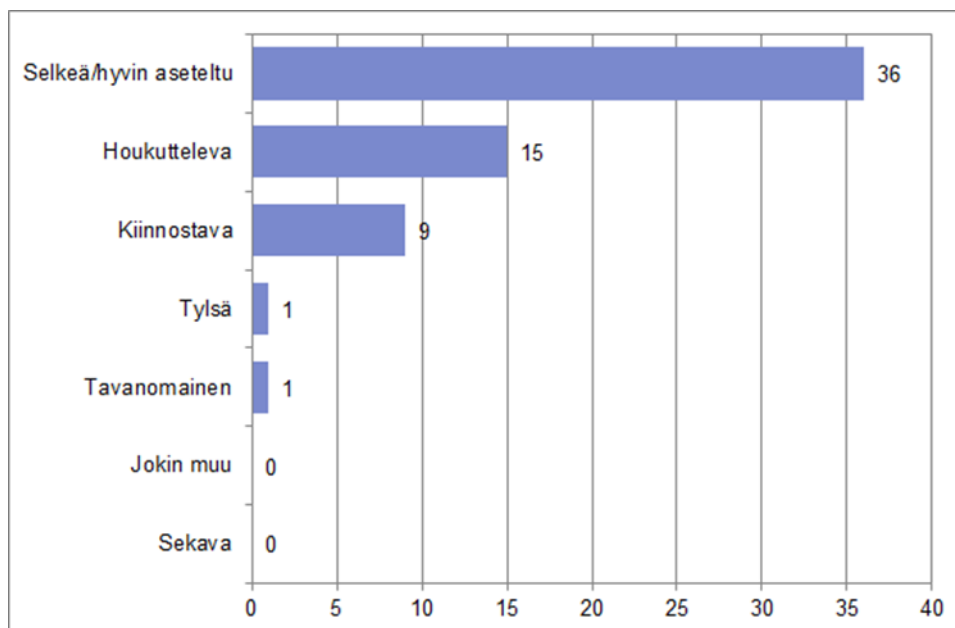
KUVIO 14. Savon Sanomien pisteelle tulon syy (N=42)

Yhdeksäntenä tiedusteltiin, mikä olisi parasta oheistoimintaa tapahtumapisteellä. Tässäkin kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon. Vastausvaihtoehtoina oli: onnenpyörä, arvonnat, juhannusneitojen tapaaminen, kilpailut, toimittajien tapaaminen, jokin muu ja en osaa sanoa. 22 henkilöä vastasi onnenpyörä. Arvonnat sai toiseksi eniten kannatusta, siihen tuli vastauksia 17. Juhannusneitojen tapaamisen valitsi 13 henkilöä. Erilaiset kilpailut, vastasi 9 vastaajista. Vaihtoehdon jokin muu valitsi 4 vastaajaa, jotka antoivat vastauksiksi: päivän lehden saaminen, asiakasneuvojan tapaaminen ja toiveissa oli lapsille puuhaa ja kahvitarjoilua. Myös 4 vastanneista valitsi toimittajien tapaamisen ja 3 vastanneista ei osannut sanoa. Vastauksien keskinäiset suhteet voidaan nähdä kuviosta 15. Tapahtumissa joissa kysely tehtiin, oli mukana oheistoimintana onnenpyörä ja juhannusneitojen tapaaminen.



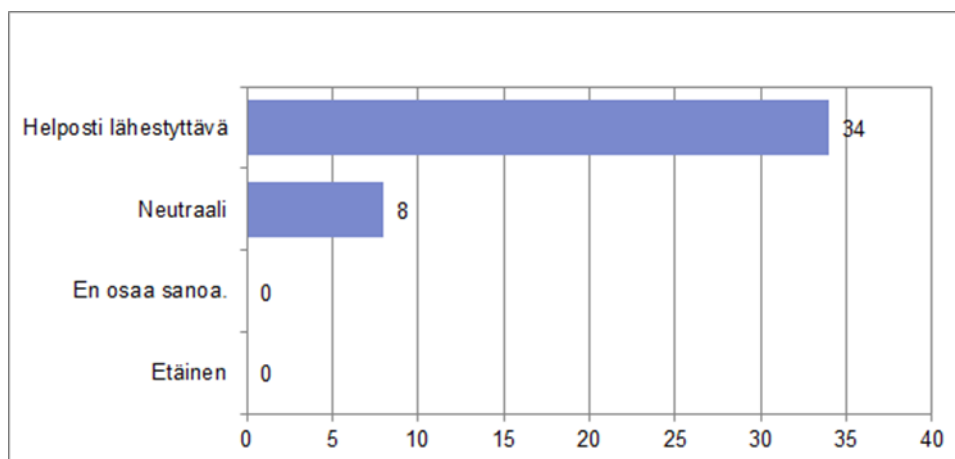
KUVIO 15. Parasta oheistoimintaa tapahtumaosastolla (N=42)

Kymmenentenä kysymyksenä oli, että millainen tapahtumapiste on ja tässäkin sai valita useamman vaihtoehdon. 36 vastaajista eli reilusti yli puolet vastasi tapahtumapisteen olleen selkeä ja hyvin aseteltu, kuten kuviosta 16 voidaan nähdä. 15 henkilöä vastaajista valitsi houkuttelevan ja 9 henkilöä kiinnostavan. 1 vastaajista vastasi, että piste on tylsä ja 1 vastaajista, että piste on tavanomainen. Näiden lisäksi vaihtoehtoina oli sekava ja jokin muu, mutta näitä kukaan vastaajista ei valinnut.



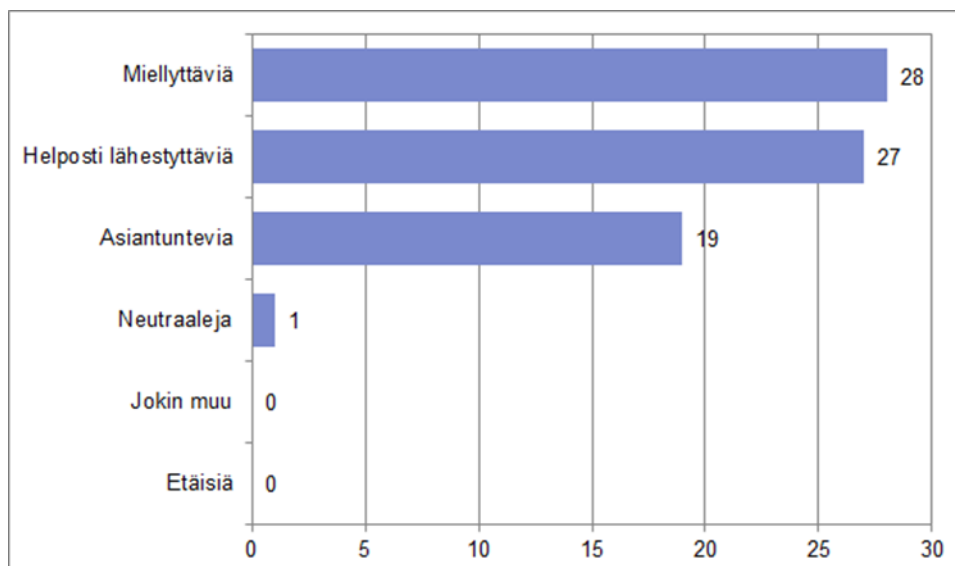
KUVIO 16. Savon Sanomien pisteen ulkonäkö (N=42)

Yhdestoista kysymys liittyi siihen, minkälaisena asiakkaat näkevät Savon Sanomat yrityksenä. Reilusti yli puolet eli 34 vastaajista valitsi, että Savon Sanomat on helposti lähestyttävä ja 8 vastaajista vastasi, että Savon Sanomat on yrityksenä neutraali. Kukaan vastaajista ei vastannut, että Savon Sanomat olisi ollut etäinen ja kaikki osasivat sanoa mielipiteensä kysymykseen, kuten voidaan nähdä kuviosta 17.



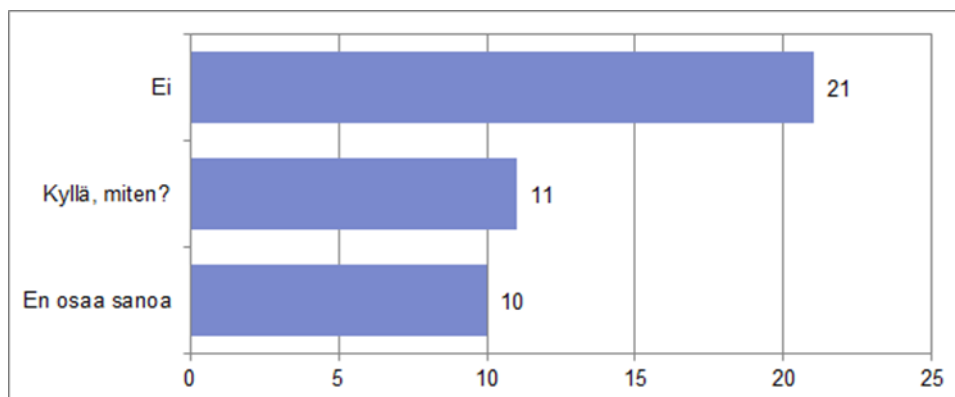
KUVIO 17. Savon Sanomat on yrityksenä (N=42)

Kahdententoista kysymyksenä tiedusteltiin, millaisia tapahtumapisteiden työntekijät olivat. Tässä kysymyksessä sai myös valita useamman vaihtoehdon. 28 vastaajista vastasi, että työntekijät ovat miellyttäviä, 27 vastaajan mielestä he ovat helposti lähestyttäviä ja 19 vastaajan mielestä asiantuntevia. 1 vastanneista vastasi, että työntekijät ovat neutraaleja. Yksikään ei vastannut, että työntekijät olisivat etäisiä tai jotain muuta. Vastaukset voi nähdä kuviosta 18.



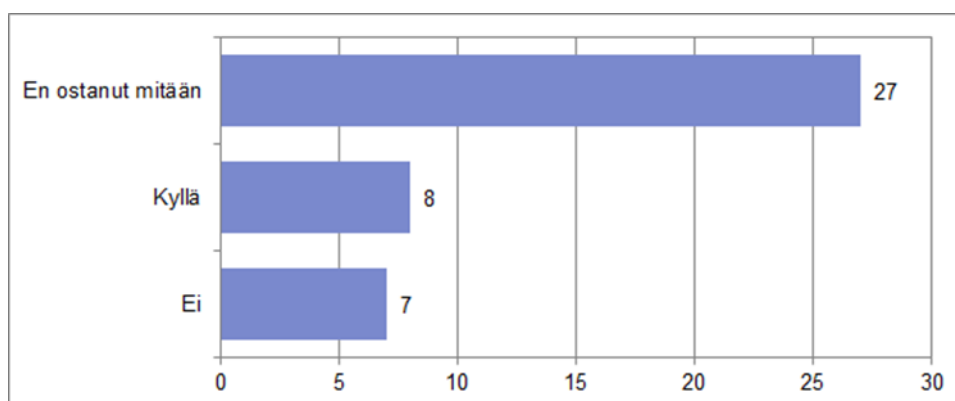
KUVIO 18. Tapahtumapisteen työntekijät olivat (N=42)

Kolmastoista kysymys liittyi siihen, vaikuttiko tapahtuma olemassa olevaan mielikuvaan Savon Sanomista. Puolet (21) vastanneista vastasi, että ei. 11 vastaajista vastasi kyllä ja tästä seurasi jatkokysymys, miten? Kaikki 11 vastaajaa kertoivat, että tapahtuma oli vaikuttanut positiivisesti, erilaisia vastauksia, oli: hyvällä tapaa, positiivisesti, miellyttävä, parempaan suuntaan ja houkutteleva. 10 vastaajista ei kuitenkaan osannut sanoa, vaikuttiko tapahtuma heidän mielikuvaansa, kuten voidaan nähdä kuviosta 19.



KUVIO 19. Tapahtuman vaikutus mielikuvaan Savon Sanomista (N=42)

Neljästoista kysymys oli viimeinen monivalintakysymys ja siinä kysyttiin, vaikuttiko tapahtuma ostopäätökseesi. Yli puolet (27) vastaajista vastasi, etteivät he ostaneet mitään. 8 vastaajista vastasi, että tapahtuma vaikutti ostopäätökseen ja 7 vastaajista vastasi, että ei vaikuttanut, tämä voidaan nähdä kuviosta 20.



KUVIO 20. Tapahtuman vaikutus ostopäätökseen (N=42)

Edellä läpi käydyn osion jälkeen kyselyssä oli kolme avointa kysymystä, joihin ei ollut pakko vastata. Viidestoista kysymys oli: Mikä oli erityisen mieluisaa Savon Sanomien pisteellä? 42:sta vastaajasta 33 vastasi tähän kysymykseen. 8 vastanneista vastasi onnenpyörän. 7 vastanneista olivat pitäneet työntekijöitä joko mukavina tai asiantuntevina ja kuvailivat heitä erittäin positiivisesti. Positiivista oli myös se, että työntekijät olivat nuoria ja naisia. 3 vastanneista piti erityisen mieluisana päivän lehden saamista. Palvelua tapahtumapisteellä kuvattiin hyväksi ja asiakkaaseen suhtauduttiin rauhallisesti ja kiireettömästi. Tapahtumapisteillä oli mukavia juttuja ja se oli kaikin puolin hyvä. Tapahtumapisteiden värejä kehui 2 vastanneista ja piste oli huomiota herättävä ja selkeä. Muina yksittäisinä vastauksina tuli, että erityisen mieluisaa on kilpailut, tilausasioiden hoito (esimerkiksi jakelukeskeytyks) tapahtumapisteellä, tapahtumapisteen sijainti oli hyvä ja onnenpyörästä saatu karpäslätkä oli mieluisa palkinto. Tuotteista tuli positiivisena palautteena, että ne ovat kivoja ja historialliset kuvat ovat hyviä niissä. Tarkemmat avoimet vastaukset voi nähdä lopussa olevasta liitteestä (Liite 3.).

Kuudestoista kysymys oli: miten kehittäisitte Savon Sanomien toimintaa/esilläoloa tapahtumissa? Vastaajista 13 vastasi kysymykseen, mutta 5 vastaajista ei ollut huomannut, että kysymykseen ei ole pakko vastata, joten he olivat kirjoittaneet jotain ei aiheeseen liittyvää. 3:lta vastaajista tuli toivomus, että toimittajia voisi käydä enemmän tapahtumissa. He voisivat kysellä juttuvinkkejä ja tehdä esimerkiksi haastatteluja tapahtumapisteellä, oli mainittu, että heitä ei muualla pääse tapaamaan. Kilpailuja toivottiin enemmän ja kestotilaajan kortilla tulisi saada enemmän etuja omien paikkakuntien tapahtumiin. Toivottiin myös lisää tarjouksia. 1 henkilö oli toivonut avoimempaa oleskelutilaa, mutta toinen toivoisi enemmän pöytiä ja istuimia, jotta tilasta tulisi viihtyisämpi. Viimeisenä oli pelkän nettilehden tarjoaminen, tämä tarkoittaa mitä luultavammin sitä, että pelkästä nettilehdestä tulisi olla tarjous tapahtumissa. Tarkemmat vastaukset tähän kysymykseen voi nähdä lopussa olevasta liitteestä 3.

Tutkimuksen viimeinen eli seitsemästoista kysymys kuului: missä tapahtumissa toivoisitte tapaavanne Savon Sanomien edustajia? Tähän kysymykseen oli vastannut 21 henkilöä, 2 vastanneista vastasivat, että nykyiset tapahtumat ovat riittävät. 10 vastaajista vastasivat, että Savon Sanomien edustajia tulisi yleisesti ottaen olla erilaisilla messuilla, toritapahtumissa, markkinoilla ja suurissa yleisötapahtumissa. Vastaajat toivoivat, että mukana voisi olla myös maakuntien kylätapahtumissa, esimerkkinä tuli maaseutuparlamentti Leppävirralla ja Kivennavan metsäpäivät, paikkakunta esimerk-

kejä olivat Vehmersalmi, Nilsinä, Maaninka ja Juankoski. 2 henkilöä toivoi myös esilläoloa Kuopion esikaupunkialueelle. Ravit olivat myös toiveissa. Nuorisotapahtumia toivoi 3 henkilöä. Esimerkkeinä tulivat Viinijuhlat ja Kuopio Rock, nuoria pidettiin lehden tärkeimpänä asiakasryhmänä tulevaisuuden kannalta. 2 henkilöä toivoi kaupoissa liittyvää edustajien esilläoloa, toiveissa oli kauppakeskukset ja kauppojen edustat. 1:ltä vastanneista tuli paikkaehdotuksena Finntriathlon-tapahtuma. Tarkemmat vastaukset voi nähdä lopussa olevasta liitteestä 3.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET TYÖNTEKIJÖIDEN NÄKÖKULMASTA

Haastattelututkimus toteutettiin ryhmähaastatteluna 12.10.2017 Kuopiossa Savon Sanomien tiloissa neljälle työntekijälle, jotka työskentelivät tapahtumissa, joissa oli mukana aikaisemmin käsitelty kyselytutkimus. Haastattelun kesto oli 45 minuuttia. Haastattelu toteutettiin ikään kuin palautehaastatteluna juuri näistä kyseisistä tapahtumista. Täten saatiin syventävää aineistoa myös kyselytutkimuksen ohelle ja työntekijöiden näkökulmaa mukaan tapahtumien onnistumisesta. Haastattelijä antoi työntekijöille erilaisia teemoja, joista haastateltavat saivat keskustella. Haastattelijä teki omia mui-  
tiinpanoja asioista, jotka olivat oleellisia tutkimuksen raportoinnissa, eli haastattelua ei nauhoitettu vaan opinnäytetyön tekijä otti ylös oleelliset asiat haastattelusta.

### *Tapahtumapisteen oheistoiminta*

Haastateltavien mielestä onnenpyörässä on hyvä tilaisuus ottaa asiakkaaseen kontaktia ja se on houkutteleva, kuitenkin se ärsyttää, että samat henkilöt tulevat monta kertaa sitä pyörittämään. Tämä vie hirveästi ylimääräistä aikaa. Potentiaaliset asiakkaat saattavat jäädä vaille huomiota, koska onnenpyörä vetää niin paljon ihmisiä. Kommentteina tuli myös, että onnenpyörä vetää liikaa lapsia, ja he eivät ole potentiaalista asiakaskuntaa. Kuitenkin tämä on toisaalta hyvä, jos lapset tulevat perheiden kanssa paikalle, joten kun lapsi pyörittää onnenpyörää voi vanhempien kanssa keskustella sen hetkisestä tilaus tilanteesta. Asiakkaat pääsevät helposti myös tutustumaan Savon Sanomiin, jos heidät saa vedettyä pisteelle onnenpyörän avulla. Tuli esille, että voisi olla joku muu vetonaula käytössä, joka ei olisi noin leikkimielinen, jotta potentiaalista asiakaskuntaa saisi enemmän paikalle ja jonka avulla saisi keskustelua enemmän myynnistä. Erilaisia ehdotuksia olivat osallistuminen arvontaan tai voisiko olla esimerkiksi määräaikainen lehtitilaus voittona. Ehdotuksena oli myös jakaa pieniä palkintoja ilman onnenpyörää. Lapsille voisi ehkä tarjota ilmapalloja, koska erään haastateltavan mukaan jolla oli lapsi, he menevät aina lapsensa kanssa pisteelle josta saa ilmapalloja ja saattaa jäädä kuuntelemaan esimerkiksi myyntipuhetta siinä samalla. Päivän lehdellä saa hyvin vedettyä porukkaa ja se on koettu erittäin hyväksi.

### *Tapahtumapisteen viihtyvyys*

Haastateltavien mielestä tapahtumapiste on selkeä ja yksinkertainen, eikä pisteellä ole mitään ylimääräisiä ”häpäkkeitä”. Haastateltavien mielestä ei tarvitse esimerkiksi tuoleja asiakkaille, koska pistettä ei ole suunniteltu ns. seurustelupaikaksi. Tapahtumapisteelle ei haluta mitään tarjottavaa, koska se on koettu ongelmaksi, esimerkiksi karkit. Monet tulevat pisteelle vain karkkien takia ja ruuhkauttavat pisteen. Tapahtumapisteen tulee olla iso tilava ja näyttävä, jotta katoksen alle mahtuu tulemaan sateellakin. Pisteen järjestyksen voisi muuttaa sateisina päivinä erilaiseksi, jotta siitä tulisi ikään kuin oleskelutila kävijöille, mutta muuten tilalle ei ole tarvetta. Haastateltavat olettivat, että tila on viihtyisä asiakkaiden näkökulmasta, sillä monet ihmiset jäävät keskustelemaan pisteelle pitemmäksikin aikaa. Työntekijöiden viihtyvyyden näkökulmasta voisi olla yksi istuin mukana, esimerkiksi retkituoli pitkinä päivinä, jotta saa hieman levähtää sopivan tilaisuuden tullessa.



### *Tapahtumapisteen ulkonäkö*

Tapahtumapisteen ulkonäöstä värit nousivat ensimmäisenä esille. Keltamusta väritys on huomiota herättävä ja hyvin erilainen kuin muilla yritysillä, jotka olivat mukana tapahtumissa. Värit ovat erittäin hyvät ja puoleensavetävät. Myös tässä yhteydessä haastateltavat nostivat esiin tilan selkeyden, yksinkertaisuuden ja koon. Huonekalut ulkonäöllisesti olivat haastateltavien mielestä toimivat, mutta he toivoivat helpommin koottavia huonekaluja, jotka olisivat kevyemmät kannettavat. Piste on myös aina siistissä kunnossa ja asiakkaan näkökulmasta varmasti kiinnostava ja huomiota herättävä.

### *Työntekijät tapahtumissa*

Työntekijöiden mielestä muut työntekijät ovat avoimia ja ulospäinsuuntautuneita. Kaikki kyselee ihmisiltä kuulumisia ja ei olla keskitytty vain myyntipuheeseen, kuitenkin kaikki tekevät myös myyntiä parhaansa mukaan. Kaikki ovat oma-aloitteisia ja yhteishenki on hyvä työntekijöiden kesken.

### *Savon Sanomien imago*

*”Ollaan pitkäikäinen ja arvostettu lehti, hyvin tunnettu Savon alueella.”* Työntekijöiden mielestä lehti on helposti lähestyttävä ja he haluavat, että myös asiakkaat tuntevat sen niin. Savon Sanomat on monessa mukana, ja siten annetaan ihmisläheinen ja aito kuva Savon Sanomista ja sen toiminnasta. *”Me ollaan täällä asiakkaita varten”.* Työntekijät tulevat lähelle asiakkaita ja ihmiset käyvät paljon vain juttelemassa ja siitä jää hyvä mieli työntekijöille ja kuten varmasti myös kävijälle. Kestotilaajatkin käyvät vain juttelemassa, vaikka on jo tilaus ja kaikki muutkin asiat kunnossa.

### *Mikä oli erityisen onnistunutta tapahtumissa?*

Työntekijät pitivät onnistuneena sitä, että he saivat luotua kontakteja asiakkaisiin. Tapahtumien myyntiin oltiin tyytyväisiä, vaikka aina voi tietysti vielä parantaa. Työntekijöistä oli mukavaa saada palautetta suoraan asiakkailta. Tapahtumapisteen ulkonäkö erityisesti muihin verrattuna oli edustava. Ilmapiiri oli hyvä tapahtumissa ja siellä oli tekemisen meininki. Asiakkaat lähestyivät helposti tapahtumapistettä, mikä kertoo onnistuneesta tapahtumasta.

### *Missä on kehittämisen varaa?*

Tapahtumapisteen huonekalut voisivat olla helpompi käyttää. Työvuoroista toivottiin joissakin tapauksissa lyhempiä, koska kokoaikainen edustaminen ja parhaansa antaminen koettiin raskaaksi. Ehkä joissain tapahtumissa on ollut liian pitkä työaika. Tässä nousi esille erityisesti Pieksämäen markkinat, jonka työpäivän pituus oli 14 tuntia. Työntekijät toivoivat, että olisi kiva käydä erilaisissa tapahtumissa kokeilemassa millaista myyntiä saisi aikaan. Tapahtumia, joita keskustelussa nousi esille, olivat: Joulumarkkinat, Kalaryssäys ja Lentopallotapahtuma Sunsets Kuopio, jossa Savon Sanomat on muuten jo mukana, mutta tapahtumassa voisi olla myös edustajia paikalla. Haastateltavat

pohtivat myös sitä, että nuorta asiakaskuntaa voisi tavoittaa esimerkiksi Kuopio Rockissa ja Viinijuhlilla, tapahtumissa voisi olla mukana esimerkiksi päiväaikaan pari tuntia. Monet ulkopaikkakuntalaiset ovat antaneet tapahtumissa palautetta, että pitäisi tulla pienemmillekin paikkakunnille myös, tässä nousi esille tapahtuma Rautalammin pestuumarkkinat. Kuopio-hallilla on paljon messuja ja sinne on helppo mennä, koska se on lähellä. Savon Sanomat ovatkin jo monessa mukana Kuopio-hallilla, mutta uutena ideana tuli esimerkkinä Feel your movement -tapahtuma. Kuopion torilla on järjestetty menneinä kesinä paljon erilaisia ruokatori -tapahtumia, esim. Street food market, nämä voisivat olla kokeilun arvoisia tapahtumia. Muuta kehitettävää oli, että tuotteita on liikaa mukana, koska tuotemyynti on melko pientä tapahtumapisteellä. Tuotteet voisivat olla joskus tarjouksessa tapahtumissa. Haastateltavien mielestä eri tapahtumiin voitaisiin osallistua eri kokoisilla tuotevalikoimilla.

### *Tapahtumien tavoite?*

Haastateltavien mielestä tapahtumien tavoitteena on lisätä myyntiä. On tärkeää saada uusia asiakaskontakteja ja pitää huolta myös jo olemassa olevista kontakteista. Tapahtumien tavoitteena on kohentaa ja ylläpitää imagoa. Tavoitteena on tulla tutuksi kansalle ja saada tunnettavuutta ja kiinnostavuutta myös nuorten joukossa. Tavoitteena on myös päästä lähelle ihmisiä konkreettisesti, jotta yritys tuntuisi helposti lähestyttävältä. Yksi tavoitteista on myös auttaa asiakkaita esimerkiksi tilausasioissa.

### *Mitä asiakkaat hakevat pisteeltämme?*

Haastateltavien mielestä asiakkaat hakevat tapahtumapisteeltä paljon ilmaista jaettavaa, kuten päivän lehteä ja onnenpyörän kautta erilaisia palkintoja. Asiakkaat ovat usein vailla karkkia ja kyniä vieraillessaan pisteellä. Monet tulevat tekemään tilauksia ja haluavat kuulla tapahtumatarjouksesta.

*”Kuitenkin suurin osa hakee pisteeltä jutteluseuraa, ja ollaankin tunnettuja siitä, että jaksetaan aina jutella asiakkaiden kanssa niitä näitä.”* Asiakkaat tulevat jättämään palautetta ja monet tulevat vain uteliaisuuttaan katsomaan.

## 7 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT

Tutkimuksen tavoitteena oli tuoda esille Savon Sanomien tapahtumamarkkinoinnin puutteita sekä onnistuneita osa-alueita niin kävijöiden kuin työntekijöiden näkökulmasta kahdesta eri tapahtumasta, Pieksämäen markkinoilta (Kuva 2.) ja Kansainvälisiltä Suurmarkkinoilta Kuopiosta (Kuva 3.). Tutkimuksen päätavoitteena oli tuoda kehitysideoita Savon Sanomien tapahtumamarkkinointia varten. Tavoitteet saavutettiin onnistuneesti, koska molempien tutkimusten tulokset tuottivat vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan. Tähän lukuun on lisätty myös konkreettisia kehitystoimenpide-ehdotuksia Savon Sanomien tapahtumamarkkinoinnin tehostamiseksi.



KUVA 2. Savon Sanomien tapahtumapiste Pieksämäen markkinoilla. (Laakkonen 2017-09-05.)



KUVA 3. Savon Sanomien tapahtumapiste Kansainvälisillä Suurmarkkinoilla Kuopiossa. (Laakkonen 2017-08-18.)

Kyselytutkimuksessa tuli ilmi pääosin positiivisia asioita, mutta myös kehitysideoita nousi esille kävijöiltä. Positiivista oli, että kävijät kokivat pääosin saavansa toivomansa tiedon/avun Savon Sanomien tapahtumapisteeltä, tässä ei tullut ilmi mitään kehitystarpeita. Yli puolet olivat myös etukäteen tietoisia siitä, että Savon Sanomat ovat mukana tapahtumissa, joka kertoo siitä, että Savon Sanomat on markkinoineet tapahtumia hyvin.

Savon Sanomien pisteellä kävijät tulivat pääosin osallistumaan kilpailuihin, keskustelemaan työntekijöiden kanssa ja katselemaan tapahtumapistettä. Asiakkaiden mielestä parasta oheistoimintaa olisivat onnenpyörä, arvonnat, juhannusneitojen tapaaminen ja kilpailut. Tänä vuonna tapahtumapisteellä mukana on ollut sekä onnenpyörä, että juhannusneidot, mutta asiakkaat toivoivat lisäksi vielä arvontoja ja kilpailuja. Tämä oli ensimmäinen kehityskohde. Tähän osioon tuli myös jokin muu vastauksia ja positiivisena pidettiin päivän lehden saamista ja asiakasneuvojan tapaamista tapahtumapisteellä. Kehitysideoita vastaajien puolelta tuli, että voisiko joskus järjestää esimerkiksi kahvitarjoilun ja lapsille enemmän puuhaa. Toimenpide-ehdotuksena ensi vuodelle, voisi tapahtumissa olla mukana arvonta, jossa olisi jonkinlainen ”juju”, jotta asiakkaat jäisivät pisteelle pitemmäksikin aikaa, mutta arvontalipuke ei saisi kuitenkaan olla liian pitkä, jotta asiakkaat jaksavat sen täyttää.

Tapahtumapisteen ulkonäkö kysymyksissä vastaukset kuvasivat pistettä pääosin sanoilla selkeä, hyvin aseteltu, kiinnostava ja houkutteleva. Tämä kertoo, siitä että tapahtumapisteen ulkonäkö on erittäin onnistunut ja se houkuttelee kävijöitä, joten sen suhteen ei tarvitse tehdä erityisiä toimenpitei-

tä. Myös työntekijöistä tuli esille vain positiivisia asioita, mikä on erittäin hyvä asia. Tämä kertoo siitä, että työntekijät ovat motivoituneita työhön ja antavat tapahtumissa parastaan.

Yrityksen imagoa ajatellen vastaukset kysymykseen millainen lähestyttävä yritys Savon Sanomat on, suurin osa vastaajista vastasi, että yritys on heidän mielestään helposti lähestyttävä. Ja tätä tapahtumilla halutaankin saada aikaan. Tämä oli erityisen positiivista kuultavaa. Varsinkin kun yksi Savon Sanomien arvoista on *läheinen*, joten tämä kertoo siitä, että tapahtumissa on sitouduttu tähän arvoon. Tärkeintä oli se, että kukaan vastaajista ei pitänyt yritystä etäisenä.

Asiakkailta kysyttäessä, vaikuttiko tapahtuma mielikuvaan Savon Sanomista, monet vastasivat, että ei tai eivät osaa sanoa, mutta kuitenkin 11 vastaajista kuvasi, että tapahtuma vaikutti positiivisesti mielikuvaan yrityksestä. Tämä on erittäin hieno asia, jos tapahtumilla pystytään vaikuttamaan positiivisempaan suuntaan edes yhden henkilön mielikuvaan. Yrityskuvan on tärkeää olla positiivinen, koska tämä vaikuttaa yritysmielikuvan rakennuksessa ja miten henkilö reagoi siihen, mitä muuta he kuulevat yrityksestä muualta, kuten aiemmassa teoriaosuudessa käsiteltiin.

Kun kysyttiin tapahtuman vaikutuksesta ostopäätökseen, ei suurin osa vastaajista ollut ostanut mitään, mutta niiden osalta, jotka ostivat jotakin, yli puolen ostopäätökseen tapahtuma oli vaikuttanut jollain tapaa. Tapahtumissa on tärkeää saada myyntiä, joten tämä oli positiivinen asia.

Kun vastanneet saivat vastata avoimiin kysymyksiin, erityisen mieluisana Savon Sanomien pisteellä vastaajat pitivät oheistoiminnoista onnenpyörää ja päivän lehden saamista. Tapahtumapistettä pidettiin selkeänä, edustavana ja värejä hienoina ja näyttävinä. Työntekijöitä kehuisti myös kovasti, he olivat vastanneiden mielestä mukavia, ystävällisiä, miellyttäviä, asiantuntevia ja palvelu oli hyvää. Vastanneet kokivat myös, että työntekijöillä on rauhallinen ja kiireeton suhtautuminen asiakkaaseen. Positiivista vastanneiden mielestä oli myös se, että tilausasioita pystyi hoitamaan myös tapahtumapisteellä.

Kehitysideoina nousi vastanneilta, että kilpailuja tulisi olla enemmän. Kestotilaaajat tulisi ottaa paremmin huomioon ja heille tulisi olla enemmän tarjouksia ja oman paikkakunnan tapahtumiin etuja. Tapahtumapisteelle toivottiin toimittajia paikalle ja he voisivat tulla paikalle kertomaan heidän työstään ja kuulemaan juttuvinkkejä. Toiveissa oli myös, että toimittajat voisivat tehdä haastatteluja tapahtumapisteellä. Tapahtumapisteen viihtyvyydestä tuli toiveita, että sitä voisi kehittää hankkimalla istuimia ja pöytiä asiakkaille, mutta kuitenkin toivottiin avoimempaa oleskelutilaa. Toivottiin myös jonkinlaisia lisä tarjouksia tapahtumapisteelle. Nämä kävijöiden kehitysideat voidaan nähdä koottuna alla olevasta kuviosta 21. Toimenpide-ehdotuksena kestopilaajia voisi muistaa enemmän tapahtumissa, koska he ovat sitoutuneita asiakkaita ja heitä tulisi palkita siitä jotenkin. Yhtenä ehdotuksena olisi antaa pieni ”palkinto” asiakkaalle, jos hän on kestopilaaja. Esimerkiksi onnenpyörässä olevat palkinnot voisivat olla hyviä pieniä lahjoja, jolla voitaisiin osoittaa kestopilaajille, että he ovat Savon Sanomien tärkeimpiä asiakkaita.

Viimeisenä vastanneilta kysyttiin, millaisissa tapahtumissa he toivoisivat tapaavansa Savon Sanomien edustajia. Vastauksista korostuivat erilaiset messut, markkinat ja yleisötapahtumat, joissa Savon Sanomat jo onkin monissa mukana. Uusia ideoita asiakkailta olivat maakuntien pienemmät kylätapahtumat, kauppakeskukset ja ravit. Näistä esimerkkejä olivat Kivennavan metsäpäivät, Maaseutuparlamentti Leppävirralla ja erilaiset lähiötapahtumat. Monilta tuli toiveita, että Savon Sanomat olisivat mukana tapahtumissa, joissa on mukana nuoria, koska he ovat lehden tärkein asiakasryhmä tulevaisuuden kannalta, tästä esimerkkejä tulivat Viinijuhlat ja Kuopio Rock. Urheilutapahtumista nousi toivelistalle Finntriathlon -tapahtuma. Toimenpide-ehdotuksena olisi lähteä kokeilemaan ainakin jonkinlaista nuorisolle keskitettyä tapahtumaa. Tässä nähtäisiin, saadaanko enemmän nuorempia tilaajia ja nuoret pääsisivät tutustumaan paremmin Savon Sanomiin. Kun Savon Sanomilla suunnitellaan tapahtumien vuosikelloa, voisi sinne lisätä joukkoon vähintään yhden nuoriso tapahtuman.



KUVIO 21. Kävijöiden kehitysideat.

Haastattelututkimuksessa työntekijöiltä tuli pääasiassa myös positiivista palautetta, mutta pari kehitysideaa nousi esille. Tapahtumapisteen oheistoimintaan tuli tärkeimpänä kehitysideana se, että onnenpyörää ei välttämättä tarvitsisi olla jokaisessa tapahtumassa mukana. Siitä kuitenkin löytyi myös hyviä puolia, joten joissain tapahtumissa se olisi hyvä vaihtoehto. Myös kyselytutkimuksen puolelta tuli hyvää palautetta onnenpyörästä. Toiveena oli, että voisi kokeilla uusia erilaisia ideoita ja seurata, kuinka ne toimivat käytännössä lähestyttäessä asiakkaita. Tärkeintä olisi se, että potentiaaliset asiakkaat saataisiin huomioitua mahdollisimman nopeasti, koska tämän tyyppisissä tapahtumissa asiakkaan on helppoa siirtyä toiselle pisteelle, mikäli hän ei saa huomiota tarpeeksi nopeasti. Yhtenä ehdotuksena tuli, että lapsille voisi jakaa esimerkiksi ilmapalloja, jotta lapsiperheet saataisiin pysähtymään pisteelle. Ilmapalloilla saadaan hyvää mainosta erilaisissa tapahtumissa ja lapsiperheet lähes-tyisivät pistettä ja lapsille saataisiin hyvä mieli.

Tapahtumapistettä pidettiin viihtyisänä, koska se on selkeä ja yksinkertainen tila. Työntekijät kokivat, että asiakkaille ei tarvitse järjestää erillistä oleskelutilaa, koska tämä olisi hankalaa käytännön kannalta. Ehdotus oli se, että mikäli on kyseessä ulkotapahtuma ja on huono sää, voisi järjestystä muuttaa sellaiseksi, että asiakkaat pääsevät teltan alle suojaan paremmin. Työntekijöiden viihtyvyydestä nousi yhtenä kehitysideana, se että mikäli on kyseessä pitkä työpäivä, voisi mukana olla esimerkiksi retkituoli, koska jalat väsyvät välillä todella nopeasti.

Tapahtumapisteen ulkonäöstä nousi esille hyvä ja huomiota herättävä väritys. Pistettä pidettiin suurena ja se on aina siistissä kunnossa. Huonekaluista tuli toiveina, että ne voisivat olla helpommin koottavat ja kevyempiä. Tämä oli yksi kehityskohde ja tällaisia huonekaluja on jo hankittu. Jatkossa tähän tulisi kiinnittää huomiota, että uusia kalusteita hankkiessa ne ovat mahdollisimman helppokäyttöisiä ja eivätkä liian raskaita. Tämänhetkiset tapahtumakalusteet voisi käydä myös läpi ja katsoa ovatko jotkin jo aikansa nähneitä ja olisiko sopiva hetki hankkia tilalle uusia.

Työntekijöistä tuli vain hyvää palautetta, työntekijät ovat avoimia ja ulospäinsuuntautuneita. Kaikki kyselee ihmisiltä kuulumisia ja tätä kautta vahvistetaan asiakassuhdetta, mutta kaikki tekevät myös myyntiä parhaansa mukaan. Työntekijät ovat oma-aloitteisia ja työntekijöiden välinen yhteishenki on hyvä.

Työntekijät pohtivat Savon Sanomien imagoa ja tulivat siihen tulokseen, että yrityksenä se on erittäin helposti lähestyttävä ja tarkoituksena onkin antaa ihmisläheinen ja aito kuva Savon Sanomista ja sen toiminnasta. Työntekijät olivat ottaneet asenteeksi sen, että he ovat tapahtumapisteellä juuri ja ainoastaan vain asiakkaita varten. Työntekijät olivat sisäistäneet myös sen, että tapahtumissa ei olla vain uusia potentiaalisia asiakkaita varten vaan lisäksi vahvistamassa asiakassuhdetta jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Mukana ollaan aina positiivisin mielin ja tavoitteena on, että asiakaskin poistuu pisteeltä hymy huulilla.

Erityisen onnistuneen työntekijät pitivät sitä, että he saivat luotua kontakteja asiakkaisiin ja oli mukavaa saada myyntiä ja siihen oltiin tyytyväisiä. Ilmapiiri oli hyvä ja asiakkaat lähestyivät helposti pistettä ja tämä kertookin jo Savon Sanomien imagosta, että asiakkaat tulevat paikalle helposti. Tapahtumapisteen ulkonäköä pidettiin myös erityisen onnistuneena.

Kehitysideoina työntekijöillä nousivat jo aiemmin mainittu huonekalujen helppokäyttöisyys. He toivoivat myös, että työvuorot voisivat olla lyhempiä ja esimerkiksi jos tapahtuma on Kuopiossa ja on pitkä päivä niin päivän voisi katkaista kahteen eri vuoroon. Tämä siitä syystä, että työntekijät kokivat, että koko vuoroa ei jaksa antaa parastaan, koska väsymys iskee jossain vaiheessa. Tässä voisi olla myös ehdotuksena, että työntekijät pitäisivät rohkeammin taukoja, jolloin saa hetken omaa aikaa ja voi levähtää. Kolmanneksi kehittämiskohteeksi nousi se, että voisi käydä kokeilemassa erilaisia tapahtumia ja nähdä millaista myyntiä niissä saisi aikaan. Toivottuja tapahtumia olivat Joulumarkkinat, Kalaryssäys, Lentopallotapahtuma Sunsets Kuopio, Rautalammin pestuumarkkinat, Feel your movement -tapahtuma ja Street food market. Eniten keskustelua sai aikaan nuorille suunnatut tapahtumat, koska näissä ei juurikaan ole aikaisemmin oltu mukana ja näistä nousi esimerkeiksi Vii-

nijuhlat ja Kuopio Rock. Samoja tapahtumia nousi esille myös kävijöille tehdyssä kyselyssä. Muina kehitysideoina nousi, että tuotteita on ehkä liikaa mukana joissain tapahtumissa, koska tuotemyynti on yleensä aika pieni. Toimenpide-ehdotuksena jokin tietty tuote voisi olla tarjouksessa tietyssä tapahtumassa ja sitäkin voisi mainostaa lehdessä. Monet asiakkaat tulevat katsomaan tuotteita, mutta toteavat, että näitä saa asiakaspalvelupisteeltä samaan hintaan. Tarjouksella houkuteltaisiin ihmisiä ostamaan tuote heti, eivätkä he jäisi pohtimaan päätöstä pitemmäksi aikaa. Tällä saataisiin kasvatettua tuotemyyntiä. Tässä voitaisiin keskittyä myös siihen, että tuotetarjonta olisi niukempaa tapahtumissa, koska voitaisiin keskittyä ottamaan mukaan tarjouksessa olevaa tuotetta enemmän. Työntekijöiden näkökulmasta kehitysideat ovat koottuna alapuolella kuvioon 22.



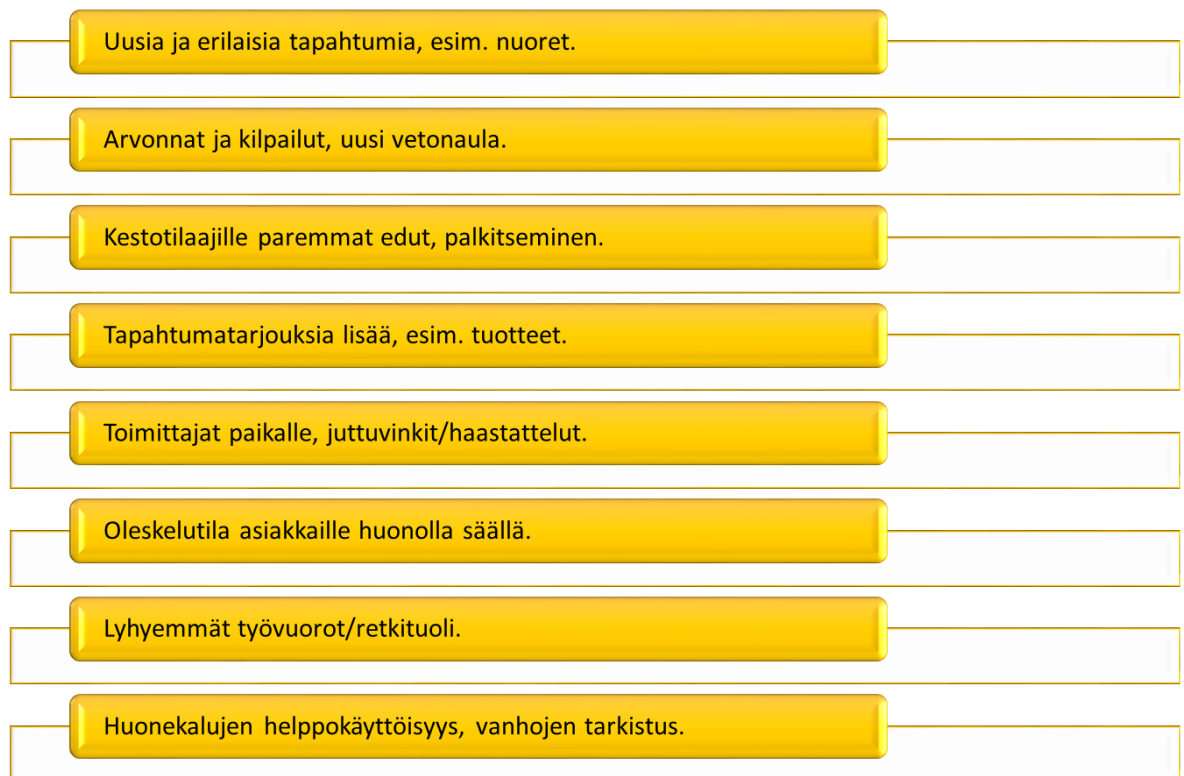
KUVIO 22. Työntekijöiden kehitysideat.

Työntekijöiden mielestä tapahtumien tavoitteena on lisätä myyntiä, saada uusia asiakaskontakteja, mutta myös ylläpitää asiakassuhdetta jo olemassa oleviin asiakkaihin. Tapahtumien tavoite on myös rakentaa ja ylläpitää imagoa. Tärkeää olisi tulla tutuksi kansalle ja saada tunnettavuutta potentiaalisten asiakkaiden joukossa, kuten esimerkiksi nuorten joukossa. Tarkoitus olisi saada tuntumaan yritys helposti lähestyttävältä ja tämä tapahtuu siten, että ihmisiä tavataan konkreettisesti.

Työntekijöiden mukaan asiakkaat hakevat Savon Sanomien pisteeltä päivän lehteä ja ilmaista pikku-tavaraa, joita on palkintona esimerkiksi onnenpyörässä. Monet haluavat kuulla tapahtumatarjouksesta ja tekevät lehtitilauksen pisteeltä. Suurin osa hakee pisteeltä juttuseuraa. Monet tulevat vain uteliaisuuttaan katselemaan ja osa kävijöistä jättää myös palautetta.

Viimeisessä kuviossa (Kuvio 23.) on yhteenvetona kävijöiden ja työntekijöiden näkökulmasta kehitysideat Savon Sanomien tapahtumamarkkinointiin. Luettelossa on esitettyä tutkimustuloksissa esille tulleet parhaat ja toteutettavissa olevat ideat.





KUVIO 23. Yhteenveto kehitysideoista.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi alkoi huhtikuun lopussa 2017 ja saatiin päätökseen marraskuussa 2017. Mielestäni opinnäytetyö onnistui hyvin ja sillä saavutettiin asetetut tavoitteet. Tavoitteena oli tuottaa kehitysideoita Savon Sanomille tapahtumamarkkinoinnin tehostamiseksi, ja tuoda esille myös onnistuneet osa-alueet. Tavoitteet saavutettiin teoriaosuuteen kerätyn tiedon avulla, jolla mahdollistettiin oikeanlaisten tutkimusten toteuttaminen ja tarpeellisen tiedon kerääminen tapahtumissa kävijöiltä ja työntekijöiltä.

Tämän työn teoriaosa on aloitettu avaamalla markkinoinnin käsitettä ja tarkemmin markkinointiviestintää, josta päästiin pääosaan eli tapahtumamarkkinointiin ja sen osiin. Tahdoin tapahtumamarkkinoinnin lisäksi yhdistää myös mukaan brändin ja imagon, koska mielestäni nämä liittyivät oleellisesti aiheeseen ja ne kiinnostivat minua kovasti. Varsinkin kun luin näihin aiheisiin liittyvää kirjallisuutta, koin itse, että nämä kyseiset aiheet liittyvät täysin tapahtumamarkkinointiin ja niistä on hyötyä tässä kehitystyössä. Lisäsin näitä aiheita myös tutkimusten kysymyksiin, jotta aiheet olivat perusteltuja. Aluksi oli vaikeaa rajata aihealueet siten, että ne pysyivät tarpeeksi rajattuina. Mielestäni onnistuin kuitenkin hyvin yhdistämään nämä aiheet ja olisin mielelläni kertonut näistä aiheista laajemminkin. Mutta tässä työssä opin, että joskus on hyvä taito pysyä itse aiheessa ja keskittyä olennaiseen, eikä lähteä ”rönsyilemään” liikaa.

Haastavimmaksi tässä opinnäytetyössä koin teoriaosuuden ja sen aiheiden sujuvan ja loogisen yhdistelyn. Näin jälkikäteen ajateltuna olisi aluksi voinut tehdä jonkinlaisen hahmotelman teoriaosuuden rungolle, joka olisi voinut myöhemmin auttaa asioiden yhdistelyssä ja hahmottamisessa.

Opinnäytetyöprosessi alkoi kirjallisuuskatsauksella loppukevään ja kesän aikana. Tutustuin myös kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaan, jotta kyselytutkimuksesta saataisiin mahdollisimman hyvä. Kyselytutkimus toteutettiin elokuun lopussa ja saatiin päätökseen syyskuun alussa. Olin tyytyväinen saatujen vastauksien määrään ja sain mielestäni tärkeää tietoa tapahtumamarkkinoinnin kehittämiseksi. Oli myös hienoa kuulla, että Savon Sanomien tapahtumamarkkinoinnissa on paljon positiivisia puolia, joita ei tarvitse lähteä muuttelemaan.

Työntekijöiden haastattelututkimus saatiin toteutettua lokakuun puolella välissä. Syksyn aikana luin teoriaa laadullisesta tutkimuksesta, jotta kaikki oleellinen tulisi esille haastattelussa. Mielestäni haastattelu sujui erittäin hyvin ja esille tuli paljon mielenkiintoista palautetta tapahtumista. Oli erittäin hyvä asia ottaa mukaan sekä tapahtumissa kävijät, että työntekijät, jotta saatiin syvyyttä ja monipuolisempaa tietoa tutkimukseen. Oli myös mielenkiintoista tutustua sekä määrällisen, että laadullisen tutkimuksen teoriaan ja niiden yhdistämiseen. Tulee harvoin tilaisuuksia, jossa työntekijät pääsevät ryhmässä keskustelemaan tapahtumien onnistumisesta ja esille nousi sellaisia ajatuksia mitä ei aiemmin ole tullut esille työntekijöiltä, vaikka olemmekin paljon tekemisissä työn ohella. Kesän ja syksyn työkiireideni vuoksi halusin vielä syventää teoriaosuutta loppusyksyn aikana, koska oli vihdoin aikaa tutustua teoriaan vielä tarkemmin. Pääasiallinen teoria tuli jo kirjoitettua kesän ja

alkusyksyn aikana, mutta tahdoin oman mielenkiinnon vuoksi tutustua vielä erilaisiin lähteisiin ja mielestäni lähteiden määrä olikin opinnäytetyössä erittäin kattava.

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää kehitysideoita Savon Sanomien tapahtumamarkkinointiin kävijöiden ja työntekijöiden näkökulmasta ja tuoda esille myös tapahtumamarkkinoinnin hyvät puolet. Mielestäni tutkimuksessa onnistuttiin, koska se tuotti hyviä ja toteutettavissa olevia kehitysideoita. Osa kehitysideoista olemmekin jo pohdiskelleet ja ottaneet käytäntöön, jotta toiminnasta tulisi mahdollisimman hyvää. Kehitysideat olivat erittäin varteenotettavia, ja niitä otetaan käytäntöön varmasti enemmänkin. Opinnäytetyön aiheesta tulee sopia palaveri, jossa käydään läpi tutkimuksessa syntyneitä kehitysideoita, pohditaan mitä niistä voisi ottaa käytäntöön ja tuodaan esille myös onnistuneet osa-alueet. On erittäin hyvä, että pääsen itsekin varmasti näitä kyseisiä ideoita hyödyntämään työn teossa. Mielestäni tutkimuksen onnistumiseen vaikutti se, että siinä otettiin huomioon sekä kävijöiden, että työntekijöiden näkökulmat. Jos olisi teettänyt vain toisen tutkimuksista, olisi kehitysideat jääneet hyvin pinnallisiksi.

Opinnäytetyössä mielestäni parhaiten onnistui se, että siitä saatiin konkreettisia kehitysideoita Savon Sanomien tapahtumamarkkinointiin. Olin tuloksiin erittäin tyytyväinen ja tutkimusta ei tehty turhaan ja tästä on varmasti hyötyä Savon Sanomille. Jälkikäteen ajateltuna olisi kyselytutkimuksessa voinut myös mielenkiinnosta tarkastella eriteltynä kestotilaaajien, määräaikaisten tilaajien ja kävijöiden joihin talouteen ei tule Savon Sanomia ja heidän erojaan tutkimuksen vastauksissa. Totesimme kuitenkin, että sillä ei ole merkitystä tässä tutkimuksessa ja vastaajien määrä jäi vielä turhan alhaiseksi, mutta siitä saisi oivan jatkotutkimusidean.

Mielestäni opinnäytetyö on pääosin luotettava, koska tutkimuksissa luotettavuus oli otettu huomioon alusta alkaen. Kyselyissä tietysti eniten vaikuttaa se, että vastasivatko kävijät rehellisesti ja ymmärsivätkö he kysymykset oikein, kuten tutkija oli ne tarkoittanut ja haastattelussa taas eniten voisi vaikuttaa se, että tutkija on tuttu. Koska kyseessä on kuitenkin kehitystyö en usko, että nämä asiat liittyvät olennaisesti tutkimuksen luotettavuuteen ja lopputuloksiin. Tutkimuksessa otettiin huomioon myös eettiset näkökulmat, jotta tutkimus olisi mahdollisimman eettinen.

Kaikista hienointa tässä opinnäytetyö prosessissa oli se, että minut ylennettiin tapahtumakoordinaattoriksi prosessin aikana elokuussa 2017. En olisi yhtään osannut odottaa sitä, mutta ottamalla Savon Sanomien tapahtumamarkkinoinnin kehittämisen aiheekseni, osoitin aidon kiinnostuksen tapahtumamarkkinoinnin työtehtäviä kohtaan. Ja siksi tämä opinnäytetyö on auttanut ja tulee auttamaan paljon myös henkilökohtaisessa työssäni. Teoriaan tutustumisen ja tutkimusten toteuttamisen jälkeen on tuntunut aivan erilaiselta olla mukana tapahtumissa, koska tuntuu, että minulla on nykyään tietoa niistä paljon enemmän ja ammatillinen osaamiseni on kasvanut huomasti. Nyt tapahtumia ja tapahtumamarkkinointia osaa ajatella niin sanotusti asiantuntijan silmin. Tämä opinnäytetyö opetti minulle, että tahdon jatkossa myös tulevaisuuden ammattini liittyvän tapahtumamarkkinointiin ja yleisesti ottaen ainakin markkinointiin. Suuntautumiseni onkin myynnin ja markkinoinnin tradenomi ja tämä opinnäytetyö vain vahvisti sitä ajatusta, että olen valinnut oikean alan ja suuntautumisen.

Opinnäytetyön jatkotutkimusideana voisi olla esimerkiksi puhdas asiakastyytyväisyyskysely tapahtumissa. Siitä nähtäisiin taas hieman erilaisia asioita ja saataisiin vielä enemmän syvyyttä. Toisena ideana voisi olla mystery shopping -menetelmä, eli jokin työntekijöille tuntematon henkilö kävisi tapahtumissa seuraamassa työntekijöiden ja yleisesti tapahtuman toimintaa. Tällä menetelmällä saataisiin varmasti luotettavaa tietoa tapahtumien nykytilasta, koska työntekijät eivät etukäteen tietäisi, että heitä ja heidän toimintaansa seurataan. Kolmantena vaihtoehtona olisi tarkastella tapahtumia esimerkiksi vain kestopöytäalustien näkökulmasta tai kävijöiden näkökulmasta joille ei tule talouteen Savon Sanomia, tällä tavoin voitaisiin keskittyä joko sitoutuneisiin asiakkaisiin ja heidän palkitsemiseen tai sitten siihen, kuinka saataisiin uusia asiakkaita Savon Sanomille.

Kokonaisuutena opinnäytetyö onnistui hyvin ja se vastasi asetettuun tutkimusongelmaan. Opinnäytetyö prosessi oli erittäin mielenkiintoinen, mutta hieman erilainen mitä olin alun perin ajatellut. Se tarjosi haastetta hyvällä tavalla ja oli hienoa nähdä, mitä itse on oppinut liiketaloudellisen koulutuksen avulla tekemään ja tutkimaan. Kaikista hienointa oli nähdä oman työn loputulos ja se, että siitä on käytännössä hyötyä kohdeyritykselle.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ALANEN, Ville, MÄLKÄ, Taru ja SELL, Harri. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- BHASIN, Hitesh. 2016-12-03. AIDAS theory of selling [verkkoaineisto]. Marketing 91. [Viitattu 2017-11-09.] Saatavissa: <https://www.marketing91.com/aidas-theory-selling/>
- BOWDIN, Glenn, ALLEN, Johnny, O'TOOLE, William, HARRIS, Rob ja MCDONNEL, Ian. 2011. Events Management 3. painos. Butterworth-Heinemann.
- EKHOLM-TALAS, Heidi. 2010-10-18. Tapahtuma on mediavalinta ja markkinointi-investointi [blogi]. [Viitattu 2017-07-11.] Saatavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/viivan-alla/tapahtuma-on-mediavalinta-ja-markkinointi-investointi>
- EVIGON 2016-10-08. Tapahtumamarkkinointi - outo fyysinen kohtaaminen [blogi]. [Viitattu 2017-05-04]. Saatavissa: <http://www.evigon.com/l/tapahtumamarkkinointi-fyysinen-kohtaaminen/>
- GETZ, Donald. 2005. Event management & event tourism. 2005. New York: Cognizant Communication. 2. painos.
- HIRSIJÄRVI, Sirkka ja HURME, Helena. 2008. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.
- HIRSIJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- HIRSIJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- HOLLMÉN, Petri. 2013-8-19. Tiedätkö tapahtumasi tavoitteet [blogi]. [Viitattu 2017-10-05.] Saatavissa: <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tiedatko-tapahtumasi-tavoitteet>
- HUOVINEN, Anja 2017-10-31. Markkinointiassistentti, Savon Sanomat. [Haastattelu.] Kuopio: Savon Sanomat.
- ISOHOOKANA, Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä [e-kirja]. [Viitattu 2017-10-11.] Saatavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IAJBXETEF#kohta:292>
- JUNGER, Mikael. 2016-08-02. Kaikki arvokas syntyy vuorovaikutuksessa [blogi]. Markkinoinnin teknologian ja luovuuden liitto MTL. [Viitattu 2017-11-17.] Saatavissa: <https://mtl.fi/fi/ala/blogi/kaikki-arvokas-syntyy-vuorovaikutuksessa>
- KANTOR, Irene. 2015. Viestintä ja markkinointi. [verkkojulkaisu] Helsinki : Bonnier Business Forum. Markkinointi. [Viitattu 2017-09-22.] Saatavissa: <http://www.bonnierpro.fi/ezproxy.savonia.fi/fi/app/markkinointi/viestinta-ja-markkinointi>
- KEKKONEN, NEA. 2014-11-23. Arvot yrityksen toiminnan kehittäjänä [blogi]. Proakatemia Yrittäjäasenteella. [Viitattu 2017-11-01.] Saatavissa: <http://essee pankki.proakatemia.fi/arvot-yrityksen-toiminnan-kehittajana/>
- KEINONEN, Susa ja KOPONEN, Pirjo. 2001. Menesty messuilla, Yrityksen opas. 2. uusittu painos. Monila Oy. Helsinki.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan ja SETIAWAN, Iwan. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum. Helsinki.
- LAACKONEN, Emmi. 2017-08-18. Savon Sanomien tapahtumapiste Kansanvälisillä Suurmarkkinoilla Kuopiossa [digikuva]. Sijainti: Kuopio. Tekijän sähköiset kokoelmat.
- LAACKONEN, Emmi. 2017-09-05. Savon Sanomien tapahtumapiste Pieksämäen markkinoilla [digikuva]. Sijainti: Kuopio. Tekijän sähköiset kokoelmat.
- LAAKSO, Hannu. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6., tarkistettu painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

MARKETING-SCHOOLS. 2012. Event marketing [verkkajulkaisu]. Educational options in the creative field of Marketing. [Viitattu 2017-09-18.] Saatavissa: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>

MUHONEN, Riikka Mari ja HEIKKINEN, Laura. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumamarkkinoinnin voima. Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

OPETUSHALLITUS s.a. SWOT-analyysi [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-07-30.] Saatavissa: [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)

ORISPÄÄ, Markku. 2012-03-12. Ymmärrä paremmin asiakkaan ostoprosessia [blogi]. [Viitattu 2017-10-31.] Saatavissa: <http://blog.netmonitor.fi/2012/03/ymmarra-paremmen-asiakkaan-ostoprosessia.html>

PROFESSIONAL ACADEMY. s.a. Marketing theories-The marketing mix-from 4 ps to 7 ps [blogi]. [Viitattu 2017-06-31.] Saatavissa: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

ROPE, Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy, Helsinki.

ROPE, Timo. 2011. Voita markkinoinnilla. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

ROPE, Timo ja PÖLLÄNEN, Jouni. 1994. Asiakastyytyväisyys johtaminen, Juva, WSOY.

RUOSTESAARI, Anne. 2016. Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos. Mediatulo Keskisuomalainen Oyj Aikakauslehtiryhmä, Helsinki.

SARAJÄRVI, Anneli ja TUOMI, Jouni. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uudistettu painos. Gummerus Kirjapaino Oy.

SAVON SANOMAT. 2017. Yrityksen organisaatiomalli. [sähköinen materiaali]. Sijainti: Kuopio: Savon Sanomien toimisto.

SJTM s.a. Sponsorointi & tapahtumamarkkinointi [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-05-26.] Saatavissa: <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/faktat-ohjeet-ja-tilastot/ammattisanasto/>

SUOMEN MEDIAOPAS. s.a. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-07-20.] Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto>

TAIPALE, Jari. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä-erotu tai unohda koko homma. Infor Oy.

UUSITALO, Petri. 2014. Brändi & business, Mainostajien liitto.

VALLO, Helena ja HÄYRINEN, Eija. 2016. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma, Helsinki.

VERHELÄ, Pauli ja LACKMAN, Pekka ja Werner Söderström Osakeyhtiö. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut, matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. WSOY.

VIERULA, Markku. 2011. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja [e-kirja]. [Viitattu 2017-08-08] Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.savonia.fi/book/978-952-14-1679-8>

VILKKA, Hanna. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

VILKKA, Hanna. 2017. Tutki ja kehitä. Tammi. 4. uudistettu painos [e-kirja]. [Viitattu 2017-09-12.] Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.savonia.fi/book/978-952-451-756-0>

VUOKKO, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot, WSOY. Sanoma Pro Oy.

## LIITE 1: KYSELYLOMAKE



## Savon Sanomat -kysely

## Taustatiedot

## 1. Sukupuoli \*

☐ Mies ☐ Nainen ☐ En halua vastata

## 2. Ikä \*

☐ 15-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60+ ☐ En halua vastata

## 3. Kotipaikkakunta

## 4. Olen \*

☐ Kestotilaaja ☐ Määräaikainen tilaaja ☐ Talouteeni ei tule Savon Sanomia

## Tapahtumaa koskevat kysymykset

## 5. Olitko tietoinen etukäteen, siitä että Savon Sanomat on mukana tässä kyseisessä tapahtumassa? \*

☐ Kyllä  
☐ En

## 6. Tulitko vierailemaan Savon Sanomien pisteelle \*

☐ Tietoisesti  
☐ Sattumalta

## 7. Saitko toivomasi tiedon/avun Savon Sanomien pisteeltä? \*

☐ Kyllä  
☐ En  
☐ Minulla ei ollut mitään kysyttävää  
☐ En osaa sanoa

**8. Tulin Savon Sanomien pisteelle \***

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Keskustelemaan tilauksestani/kuulemaan tarjouksista
- ☐ Tekemään tilauksen
- ☐ Antamaan palautetta
- ☐ Osallistumaan kilpailuihin
- ☐ Keskustelemaan työntekijöiden kanssa
- ☐ Jättämään juttuvihjeen
- ☐ Vain katselemaan

**9. Parasta oheistoimintaa tapahtumaosastolla on \***

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Arvonnat
- ☐ Onnenpyörä
- ☐ Kilpailut
- ☐ Toimittajien tapaaminen
- ☐ Juhannusneitojen tapaaminen
- ☐ Jokin muu, mikä?
- ☐ En osaa sanoa

**10. Savon Sanomien piste on \***

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Selkeä/hyvin aseteltu
- ☐ Houkutteleva
- ☐ Kiinnostava
- ☐ Tavanomainen
- ☐ Sekava
- ☐ Tylsä
- ☐ Jokin muu, mikä?

**11. Savon Sanomat on yrityksenä mielestäni \***

- ☐ Helposti lähestyttävä
- ☐ Etäinen
- ☐ Neutraali
- ☐ En osaa sanoa.

**12. Tapahtumapisteen työntekijät olivat \***

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Asiantuntevia
- ☐ Helposti lähestyttäviä
- ☐ Miellyttäviä
- ☐ Neutraaleja
- ☐ Etäisiä
- ☐ Jokin muu mikä?



**13. Vaikuttiko tapahtuma mielikuvaasi Savon Sanomista, jos vaikutti niin miten? \***

☐ Kyllä, miten?

☐ Ei

☐ En osaa sanoa

**14. Vaikuttiko tapahtuma ostopäätökseesi? \***

☐ Kyllä

☐ Ei

☐ En ostanut mitään

**15. Mikä oli erityisen mieluista Savon Sanomien pisteellä?**

**16. Miten kehittäisitte Savon Sanomien toimintaa/esilläoloa tapahtumissa?**

**17. Millaisissa tapahtumissa toivoisitte tapaavanne Savon Sanomien edustajia?**

**18. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, jättäkää yhteystiedot**

Etunimi

Sukunimi

Puhelin

## LIITE 2: HAASTATTELUKYSYMYKSET

*Tapahtumapisteen oheistoiminta*

*Tapahtumapisteen viihtyvyys*

*Tapahtumapisteen ulkonäkö*

*Työntekijät tapahtumissa*

*Savon Sanomien imago*

*Mikä oli erityisen onnistunutta tapahtumissa?*

*Missä on kehittämisen varaa?*

*Tapahtumien tavoite?*

*Mitä asiakkaat hakevat pisteeltämme?*

### LIITE 3: KÄVIJÖIDEN AVOIMET VASTAUKSET

*Mikä oli erityisen mieluista Savon Sanomien pisteellä?*

- Onnenpyörä. (8 vastaajaa)
- Mukavat työntekijät. Naisia. Mukavia työntekijöitä. Työntekijät. Ihmiset. Asiantuntevat esittelijät. Nuoret työntekijät.
- Lehden saaminen. Lehden saaminen. Päivän lehti.
- Hyvä palvelu. Rauhallinen ja kiireetön suhtautuminen asiakkaaseen. Mukavat jutut. Kaikin puolin hyvä.
- Värit. Hyvät värit. Huomiota herättävä. Selkeä piste.
- Kilpailut.
- Tilausasioiden hoito: esim. Jakelun keskeytys.
- Hyvällä paikalla.
- Kärpäslätkä.
- Kivoja tuotteita, Historialliset kuvat tuotteissa.

*Miten kehittäisitte Savon Sanomien toimintaa/esillöoloa tapahtumissa?*

- Toimittajia paikalle kertomaan heidän työstään ja kyselemään ihmisiltä juttuvinkkejä. Haastatteluja tapahtumapisteellä. Enemmän toimittajatapaamisia, koska muualla heitä ei tapaa.
- Kilpailuja enemmän. Kestotilaajan kortilla enemmän tarjouksia ja oman paikkakunnan tapahtumiin etuja. Joitain tarjouksia.
- Avoimempi oleskelutila. Pöytä ja istuimet, viihtyvyys.
- Pelkkä nettilehden tarjoaminen.

*Missä tapahtumissa toivoisitte tapaavanne Savon Sanomien edustajia?*

- Messut, markkinat, yleisötapahtumat. Kaikki messut ja yleisötapahtumat. Suurissa tapahtumissa ja messuilla. Toritapahtumat. Markkinoilla kansan lähettyvillä. Markkinatapahtumat yleensä. Markkinoilla. Yleisötapahtumat. Tämän kaltaisissa tapahtumissa. Kaikissa massatapahtumissa.
- Myös maakuntien kylätapahtumissa, raveissa. Kuopion esikaupunkialueella, Vehmersalmi, Nilsä, Maaninka ja Juankoski. Kivennavan metsäpäivät. Maaseutuparlamentti Leppävirta, muut parlamentit. Lähiö tapahtumat.
- Tapahtumia joissa nuoria mukana, he ovat lehden tärkein asiakasryhmä tulevaisuuden kannalta. Viinijuhlilla. Kuopio Rock.
- Kauppakeskukset. Kauppojen edustoilla
- Finntriathlon tapahtumat.